

Marjukka Hämäläinen

Johanna Vahlman

NUORILLE SUUNNATUN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN MIKKELIN TEATTERISSA

Opinnäytetyö
Kulttuurituotannon koulutusohjelma


Joulukuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILEHTI

 MAMK University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 15.12.2014
Tekijä(t) Marjukka Hämäläinen ja Johanna Vahlman		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Nimeke Nuorille suunnatun markkinoinnin kehittäminen Mikkelin Teatterissa		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö on tehty Mikkelin Teatterille, ja sen tarkoituksena on auttaa Mikkelin Teatteria kohentamaan tämänhetkistä markkinointiaan nuorille ja löytämään oikeat markkinointikanavat käytettäväksi. Opinnäytetyö toteutettiin vuoden 2013 ja 2014 aikana. Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena keskityttiin etsimään ja käytännössä kokeilemaan erilaisia markkinointikeinoja, joilla nuoret voitaisiin kohderyhmänä tavoittaa. Yksi keskeinen tavoite oli myös lisätä tietoisuutta Mikkelin Teatterin olemassa olevasta opiskelijalipusta, josta suurin osa opiskelijoista ei tiennyt vielä siihen mennessä. Tutkimusnäkökulmina ja teoreettisena viitekehyksenä on käytetty markkinointiin ja mainontaan, teatteriin, nuoriin ja vapaa-aikaan liittyvää kirjallisuutta. Tutkimusaineiston keräämisessä hyödynnettiin menetelmätriangulaatiota, johon lukeutuivat kyselyn teettäminen, havainnointi ja teemahaastattelu.</p> <p>Markkinointi osoittautui työn aikana hankalaksi, ja osa markkinointikokeiluista epäonnistui. Haastavuudesta huolimatta tutkimustuloksista selvisi, että tietoisuus Mikkelin Teatterista ja opiskelijalipuista oli kasvanut opinnäytetyön teon aikana, ja markkinoinnilla oli ollut pientä vaikutusta nuorten keskuudessa. Opiskelijalippujen ostojen määrä oli noussut opinnäytetyön toiminnallisen osuuden aikana kolmanneksella. Teetetyistä kyselyistä nousi esille kuitenkin suurelta osin tyytymättömyys Mikkelin Teatterin palveluihin, eikä teatteria koettu mielenkiintoisena. Tulosten perusteella nuoret lähtisivät kehittämään Mikkelin Teatterin ohjelmistotarjontaa ja luomaan teatterille nuorekkaamman ulkoasun. Nuoret olivat tutkimuskohteena haastava kohderyhmä ja heidän aktivointi eri kampanjoihin ja kokeiluihin oli hankalaa.</p>		
Asiasanat (avainsanat) kulttuuri, markkinointi, mainonta, nuoret, teatteri, vapaa-aika		
Sivumäärä 56 + liitteet 12 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä) Liite 1 Kysely 1, Liite 2 Kysely 2, Liite 3 Sähköpostihaastattelu, Liite 4 Teemahaastattelu, Liite 5 Kybällä elämyksiä!-julist, Liite 6 Kybällä elämyksiä!-näyttörüutumainos, Liite 7 On The Stage -julist, Liite 8 On The Stage-näyttörüutumainos, Liite 9 Lehdistö tiedote, Liite 10 Kalenterimainos		
Ohjaavan opettajan nimi Laura Hokkanen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin Teatteri

DESCRIPTION

 MAMK University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis December 15, 2014
Author(s) Marjukka Hämäläinen and Johanna Vahlman		Degree programme and option Cultural Management
Name of the bachelor's thesis Marketing development for young people in St. Michel's Theatre		
Abstract This bachelor's thesis was made for St. Michel's Theatre. The purpose of the thesis is to help develop their marketing and find the right marketing methods to reach youngsters for St. Michel's Theatre. Thesis was made during years 2013 and 2014. The functional part was aimed at finding marketing methods, which reach young people best. One of the thesis' aims was to raise awareness of the availability of a student ticket. The awareness of the student ticket has been insignificant until recently. Collection of the research material was achieved with surveys, observations and a theme interview. The marketing turned out to be challenging and part of the marketing methods which were used failed. In spite of the challenges with marketing, the awareness of the student ticket and about St. Michel's Theatre has grown. One third more student tickets were purchased by the end of the thesis period than in the beginning. The surveys pointed out that students were dissatisfied with St. Michel's services and they felt the theatre wasn't interesting. Based on the results, youngsters would like to develop St. Michel's repertory and create a younger look for the theatre. Youngsters are a difficult target group as a research subject and to activate young people for different kinds of campaigns and experiments was challenging.		
Subject headings, (keywords) culture, marketing, advertising, youngsters, theatre, free-time		
Pages 56 pgs. + 12 appendices	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Laura Hokkanen		Bachelor's thesis assigned by St. Michel's Theatre

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTA	3
2.1	Mikkelin Teatteri	3
2.2	Nuoret ja kulttuuriharrastusten rooli vapaa-ajalla	5
2.3	Nuorten suhde teatteriin.....	8
3	MARKKINOINTI	11
3.1	Markkinoinnin lähtökohdat	11
3.2	Segmentointi	13
3.3	Mainonta ja mainosvälineet.....	16
3.4	Tapahtumamarkkinointi.....	18
3.5	Julistemainonta	20
3.6	Internet ja sosiaalinen media	21
4	OPINNÄYTETYÖN KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS.....	22
4.1	Tutkimustehtävä	22
4.2	Tutkimusmenetelmät	24
4.3	Analyysimenetelmät	29
5	AINEISTOANALYYSI – MIKKELIN TEATTERI JA NUORET	31
5.1	Yleistä aineistosta	31
5.2	Nuorten tietoisuus.....	37
5.3	Kokeilukampanjointi	41
5.4	Kehittämiskohteet	46
6	POHDINTA	50
	LÄHTEET.....	54
	LIITTEET	
	1 Kysely 1	
	2 Kysely 2	
	3 Sähköpostihaastattelu	
	4 Teemahaastattelu	
	5 Kybällä elämyksiä! -juliste	
	6 Kybällä elämyksiä!-näyttöruutumainos	
	7 On The Stage-juliste	
	8 On The Stage-näyttöruutumainos	
	9 Lehdistötiedote	
	10 Kalenterimainos	

1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyön toteutukseen sai alkunsa kulttuurituotannon koulutusohjelman markkinoinnin kurssista. Mikkelin Teatteri oli pyytänyt toteuttamaan opiskelijoille suunnatun markkinointikyselyn, jonka avulla he pystyisivät kehittämään nuorille suunnattuja palveluita. Markkinointikurssin tehtävä toteutettiin parityönä ja sen tuloksena syntyi kevyt markkinointisuunnitelma sekä -tutkimus Mikkelin Teatterille. Toteutetussa markkinointitutkimuksessa nousseet tulokset osoittautuivat mielenkiintoisiksi opiskelijoiden vastausten osalta, joten aihetta lähdettiin tutkimaan tarkemmin ja vietiin lopulta opinnäytetyön tasolle. Opinnäytetyön tilaaja on Mikkelin Teatteri. Työn tekeminen aloitettiin vuonna 2013 ja päätökseen työ saatiin vuonna 2014, johon myös suurin osa toteutetuista toimenpiteistä sijoittui.

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä nykypäivän teatterin markkinoinnin haasteisiin, kun kohderyhmänä ovat nuoret ja opiskelijat. Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena toteutimme erilaisia markkinointitoimenpiteitä kehittääksemme Mikkelin Teatterin markkinointia. Tarkoituksena oli etsiä ja kokeilla erilaisten markkinointikeinojen toimivuutta, joilla voitaisiin tavoittaa opiskelijat, eikä löytää vain yhtä toimivaa ratkaisua. Halusimme eri tiedonkeruumenetelmiä hyödyntäen etsiä toimivia markkinoinnin keinoja, joita nuoret itse kokevat hyödyllisiksi menetelmiksi. Mistä muualta oikeat markkinointikeinot saadaan tietoon, ellei tutkittavalta segmentiltä, eli nuorilta? Mikkelin Teatterin markkinoinnin kehittäminen nuorille oli yksi opinnäytetyön tutkimuksen lähtökohta. Löydettyjä ja toimivia markkinointikanavia ja tapoja Mikkelin Teatteri voi tulevaisuudessa hyödyntää tavoittaakseen segmentin. Toisena halusimme tuoda esille olemassa olevaa opiskelijakortilla saatavaa opiskelijalippua. Opiskelija pääsee Mikkelin Teatteriin kymmenellä eurolla. Normaalisti lipun hinta on näytöksestä riippuen noin 22–26 euroa. Lipun näkyvyys on ollut tähän mennessä huono, eivätkä nuoret ole olleet siitä tietoisia. Otimme yhdeksi tavoitteeksemme lisätä opiskelijalipun näkyvyyttä ja tällä tavoin yrittää madaltaa nuorten kynnystä teatterissa käymiselle. Nuorisolain 1. luvun 2. §:n mukaan (Nuorisolaki 72/2006) nuori käsitetään alle 29-vuotiaana. Työssämme tarkoitamme nuorella pääasiassa opiskelevaa, noin 17–30-vuotiaasta henkilöä. Opiskelijoiden keskuudesta löytyy myös ikäkäsitteen ulkopuolelle kuuluvia henkilöitä, joista muutamia osallistui teetettyyn markkinointitutkimukseen.

Merkittävän opinnäytetyön aiheesta tekee se, että nuorten aktivoiminen ja heidän saaminen yhdeksi kävijäryhmäksi on valtakunnallisesti teattereiden yhteinen haaste. Nuoret ovat haastava kohderyhmä markkinoida, varsinkin jos kyseessä on teatteri. Tulevaisuuden kannalta on tärkeää selvittää erilaisia keinoja, joilla saadaan nuoria kiinnostamaan teatterista, sillä nuoret ovat tulevaisuuden kulttuurin kuluttajia. Tulemme tulevaisuudessa kulttuurituottajina työskentelemään kyseisen aiheen parissa ja etsimään niitä keinoja, joilla tavoitettaisiin nuoret erilaisten kulttuuritapahtumien yleisöksi. Nykyinen katsojakunta ikääntyy monilla kulttuurin kentillä ja nuoret ovat kilpailtu segmentti eri toimijoiden keskuudessa. Tästä syystä on tarkasteltava niitä keinoja, joilla saadaan aktivoitua nuoret kuluttamaan kulttuuripalveluja. Tässä tutkimuksessa tarkastelussa on Mikkelin Teatteri. Teatteri koetaan nuorten keskuudessa vanhanaikaisena, joten on siis paneuduttava nykyaikaistamaan teatterin ilmettä, sisältöä ja markkinointia. Muuttuvan markkinoinnin myötä teattereiden markkinointityö ja asiakkaiden tavoittaminen tulevaisuudessa hankaloituvat. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on olla apuna Mikkelin Teatterille luomassa nykyisen asiakasryhmänsä lisäksi myös uutta, nuorekkaampaa kohderyhmää.

Tutkimusnäkökulmien ja teoreettisena viitekehyksenä on käytetty markkinointiin ja mainontaan, teatteriin, nuoriin ja vapaa-aikaan liittyvää kirjallisuutta. Opinnäytetyön tutkimuksen taustaa lähdemme kartoittamaan kertomalla Mikkelin Teatterin historiasta ja nykytilasta, ja mistä Mikkelin Teatterin asiakaskunta tällä hetkellä koostuu. Seuraavaksi käsittelemme nuoria, millainen on tämän päivän nuori ja miten nuori kuluttaa vapaa-aikansa. Nuorten suhde teatteriin on myös keskeisessä asemassa. Vertaamme nykynuoria aiempiin sukupolviin ja sen asettamia haasteita markkinoinnille. Markkinoinnin teoriolla on myös suuri osa opinnäytetyössämme. Olemme keränneet teorialietoutta niistä markkinoinnin osa-alueista, joita olemme hyödyntäneet opinnäytetyön toiminnallista osuutta tehdessämme. Käsiteosion jälkeen esittelemme ne tutkimustavat ja tiedonkeruumenetelmät, joita käytimme aineiston hankinnassa. Analyysivaiheessa analysoidaan opinnäytetyötä varten kerättyä aineistoa ja sen tuloksia. Opinnäytetyössä esiintyneet tulokset olemme jakaneet teemoihin. Teemojen tarkoituksena on nostaa esille ne aihealueet, jotka olivat keskeisessä asemassa tämän tutkimuksen aikana. Päätelmissä olemme viimeisenä pohtineet omia ajatuksia opinnäytetyöstä ja esiin nouseista tutkimustuloksista.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

2.1 Mikkelin Teatteri

Mikkelissä näyttämötoimintaa aloitettiin aktivoida jo 1800-luvun lopulla. Vapaaehtoinen palokunta aloitti organisoimaan näytelmäharrastustoimintaa 1920-luvun alussa ja ryhmä nimettiin Mikkelin Näyttämöksi. Ryhmän toiminta kuitenkin hiipui muutamassa vuodessa ja virallisesti toiminta päättyi 1940-luvulla. (Kuujo ym. 1988, 178–179.) Muualla Suomessa teatteritoimintaa järjestettiin 1600-luvun puolivälistä alkaen, aluksi vain Turussa. Suomessa esiintyi myös myöhemmin 1700-luvulta lähtien ulkomaisia kiertuemuotoisia teatteriryhmiä. (Teatterimuseo 2014.) Mikkelin Teatterin toiminta alkoi Työväenyhdistyksen näytelmäseuran panostuksesta 1904 (Viitamies 1990, 147). Mikkelin Työväen näytelmäseura, Näyttämö ja myöhemmin Työväen Teatteri toimi ensimmäisenä Töpäriellä, joka oli Työväenyhdistyksen talo Mikkelin keskustassa. Töpäriin lisäksi nykypäivänäkin Mikkelin teatteritalona tunnettua palokuntataloa vuokrattiin jo 1910-luvulla Työväen Näytelmäseuran esityksiin. Sodan aikana Töpäri ja palokuntatalo jäivät sotilaskäyttöön, jolloin teatteritoiminta siirtyi kiertuemuotoiseksi ja esityksiä esitettiin Sotilaskodilla. Mikkelin Teatterin täyttäessä 50 vuotta vuonna 1969 kaupunki luovutti palokuntatalon teatterin käyttöön. (Perola 2010, 14.) Nimen *Mikkelin Teatteri* kannatusyhdistys otti virallisesti käyttöön lokakuussa 1940 (Kuujo ym. 1988, 180). Naisvuoren kesäteatteritoiminta aloitettiin virallisesti vuonna 1956. Kesäteatteritoimintaa oli järjestetty kuitenkin jo aiempina kesäkausina vuodesta 1921 lähtien. (Perola 2010, 29.)

Nykyisin yli 90-vuotiasta Mikkelin Teatteria ylläpitää Mikkelin Teatterin kannatusyhdistys. Teatterilla on käytössään kolme näyttämöä: suuri näyttämö, pieni näyttämö sekä Naisvuoren kesäteatteri. (Mikkelin Teatteri 2014.) Katsojapaikkoja teatterin suurella näyttämöllä on 313, pienellä näyttämöllä 70 ja kesäteatterilla 537 (Pöysti 2014). Syksyllä 2014 pienellä näyttämöllä aloitettiin uutena kokeiluna Teatteriklubitoiminta, jonka tarkoituksena on toimia monipuolisena foorumina hyvin erilaisille esityksille (Honkanen 2014). Ohjelmatarjonnassa on vuosittain omien esitysten lisäksi myös vierailevia esityksiä. Vuonna 2014 Mikkelin Teatterilla oli yhteensä kuusi ensi-iltaa ja kolme vierailevaa esitystä. Yksi vuoden ensi-illoista oli yhteistyössä Vekkuliteatterin kanssa toteutettu lasten näytelmä. Mikkelin Teatteri tuottaa esitystoiminnan lisäksi yleisötyötä, jolla lisätään ja syvennetään teatterin välistä vuorovaikutussuhdetta katso-

jiin. Yleisötyön kautta on mahdollista tutustua lähemmin teatterin toiminnan luomiseen. Tavoitteina on tuoda teatteri lähemmäs yleisöä ja tehdä siitä helpommin lähestyttävää. Teatterin tuottamaan yleisötyöhön kuuluu esimerkiksi Kurkista kulissemiin - kierroksia, avoimia harjoituksia yleisölle, taiteilijatapaamisia ja teatterikasvatusta. (Mikkelin Teatteri 2014.)

Mikkelin Teatteri kohdentaa markkinointiaan rajaamalla jokaiselle näytelmälle oman kohderyhmänsä. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi lapset, ammattiyhdistykset, koululaiset, eläkeläiset tai ryhmämatkailijat. (Pöysti 2014.) Mikkelin Teatterin yleisiin markkinointitoimenpiteisiin kuuluu Mikkelin Teatterin tuottaja Outi Kasasen ja myynti- ja markkinointisihteeri Päivi Pöystin mukaan (2014) laajasti erilaisia menetelmiä, kuten sosiaalinen media, tv, radio, lehtimainonta, lentolehtiset, julisteet, ulkomainonta, messut, tapahtumat ja yleisötyö. Nuorille suunnattua markkinointia on toteutettu yhdessä opiskelijajärjestöjen kanssa. Lisäksi opiskelijoille mainontaa on toteutettu ilmoitusten, julisteiden ja lentolehtisten muodossa sekä markkinointi-iskujen kautta opiskelijatapahtumissa.

Mikkelin teatterinjohtajana toimineen Mika Nuojuan jälkeen uutena teatterinjohtajana aloitti 1.10.2014 Katriina Honkanen. Honkanen on työskennellyt 28 vuotta freelance-rina, minkä aikana hän on tehnyt laajasti töitä teatterialalla, kuten käsikirjoittanut, tuottanut, ohjannut ja näytellyt. Honkanen on myös toiselta ammatiltaan muusikko ja on julkaissut yhdeksän levyä sekä säveltänyt ja sanoittanut. Viime vuosina hän on aloittanut yhdistämään musiikkia enemmän myös teatterin tekemiseen. Honkanen on ohjannut vuosien varrella Mikkelin Teatterille viisi eri esitystä. (Honkanen 2014.) Honkanen pohtii (2014) Mikkelin Teatterin nykytilaa seuraavanlaisesti:

Sehän on hyvä. Meillä on käy paljon katsojia. Meillä on hyvä ammattitaitoinen henkilökunta. Se mitä meidän pitää tehdä, niin on avata, tehdä uusia avauksia, koska nykyinen katsojakunta ikääntyy. Meidän pitää saada teidät nuoret tänne kanssa. Myöskin siis nuoret aikuiset, tällaiset joilla alkaa olla lapset sen ikäisiä, että ne on helppo heittää mummolaan hoitoon. Heitä me myöskin toivotaan saleihin, että tällä hetkellä se ikäjakauma taitaa olla siellä ikähaitarin yläpäässä.

Mikkelin Teatterin suurimmat kävijäryhmät ovat tällä hetkellä yli 55-vuotiaat. Ratkaisun teatteriin tulemisesta tekee yleensä nainen, joka tuo mukanaan myös miehen. (Kasanen 2014.) Tyypillistä kävijöille on se, että he ovat korkeasti koulutettuja (Pöysti 2014). Kasasen mukaan (2014) Mikkelin Teatterin haasteena on saada nuoret teatte-

riin. Nuoret ovat hänen mukaansa tulevaisuuden teatterin kuluttajia. Honkanen näkee (2014) kehittämistarpeiden seassa Mikkelin Teatterilla olevan myös vahvuuksia, kuten ammattitaito. Mikkelin Teatterissa on ammattitaitoinen henkilökunta jokaisella osa-alueella.

2.2 Nuoret ja kulttuuriharrastusten rooli vapaa-ajalla

Verrattuna aikaisempiin sukupolviin tämän aikakauden nuoria yhdistää se, että he ovat syntyneet digitaalisen median aikakaudelle. Voidaan myös nähdä heidän suhteensa teknologiaan olevan edellisiä sukupolvia luonnollisempi ja luovempi. Internetsukupolvi on kasvanut teknologian kehityksen mukana. Digitaalinen media on mahdollistanut oman kulttuurin jakamisen ja kehittämisen laajemmalle alueelle kuin koskaan aiemmin. Lapset ja nuoret ovat oppineet, leikkineet ja viestittäneet sekä myös myöhemmin työelämässä työskennellet aivan eri tavalla kuin omat vanhempansa. Innovointi, nopeus ja rehellisyys kuuluvat nykyisen sukupolven elämään. (Tapscott 2010, 14–19.)

Vanhempien koulutuksen on todettu vaikuttavan nuorten harrastuneisuuteen. Korkea-koulututkinnon suorittaneiden äitien lapset ovat ahkerampia harrastajia ja kuluttavat myös muita ryhmiä todennäköisemmin kulttuuria. Ammatillisen koulutuksen saaneiden lapset taas käyvät useammin elokuvissa. Äidin harrastuneisuuden aktiivisuudella on nähty suuri merkitys myös nuorten harrastuneisuudelle. Kirjastossa käyvät enemmän korkeasti koulutettujen äitien lapset kuin ammatillisesti kouluttautuneet. Isän harrastuneisuudella taas ei ole todettu olevan suurta merkitystä kirjastossa käyviin nuoriin. Vanhempien harrastustoiminta vaikuttaa suuresti nuorten harrastuksiin ja vapaa-ajanviettoon. Nuoret eivät harrasta säännöllisesti kulttuuria, jos heidän vanhempansa ovat yhteiskunnallisesti passiivisia. Liikunnalliseen harrastamiseen sitä vastoin ei ole nähty olevan vaikutusta sillä, millaista on vanhempien yhteiskunnallinen osallistuminen. (Helve 2009, 265–266.) Mikkelin teatterinjohtaja Katriina Honkanen tukee Helven teoriaa:

Tietysti, lähtökohta on se, että jos sä olet kodista jossa ei ole käyty teatterissa, niin sä et opi käymään teatterissa. Se on ihan sama, jos ei sun kotona yhtään urheilla, niin on aika epätodennäköistä, että siitä urheilusta tulee... Totta kai aina on poikkeuksiakin, että on joku perhe, joka elää maalla niin sieltä löytyy joku ”viulistinero”. Onhan semmoisia tapahtunut. Mutta tavallaan se, että se ihmisten

kuinka he jakaa sitä omaa mielenkiintoaan ja tuntemustaan omille lapsilleen, se vaikuttaa tosi paljon.

Äidin koulutustasolla on myös havaittu olevan merkitystä nuorten television katsomiseen. Alemman koulutuksen saaneiden lapset katsoivat televisiota päivittäin enemmän kuin korkeamman koulutustason saaneet. (Helve 2009, 265.) Tapscottin mukaan (2010, 35) television katsominen on nuorilla erilaisempi kuin heidän vanhemmillaan. Aiempaan sukupolveen verrattuna televisiota katsotaan myös eri tavalla ja se voi olla myös pelkkää taustamusiikkia. Television katsomisen rinnalla saatetaan olla tietokoneella ja viestitellä eri ikkunoissa samanaikaisesti puhuen puhelimesta, kuunnellen musiikkia ja lukien lehteä. Nuoret ovat kirjoittajia, lukijoita ja organisoijia. Aloitteen ja yhteistyöntekijöinä nuoret ovat aktiivisia.

Ystävät kuuluvat erityisesti nuorten vapaa-aikaan. Arjen nähdään rakentuvan koulun ja työelämän lisäksi kaverisuhteiden varaan. Se voi olla vain hengailua, jolloin kavereiden kanssa ei tehdä erityisesti yhtään mitään. Nuoret arvostavat omaehtoista toimintaa ystäviensä kanssa. Tämän jälkeen arvoissa tulevat perheen kanssa vietetty vapaa aika. (Koste 2014, 13.) Vapaa-aikatutkimukseen osallistuneista 7–29-vuotiaista nuorista ystäviään tapaa vähintään lähes viikoittain yli puolet. Alle 15-vuotiaista kolme neljästä tapaa ystäviään päivittäin, mutta 25–29-vuotiaista nuorista enää alle kolmannes. Noin kahdennenkymmenennen ikävuoden jälkeen ystävien tapaaminen vähenee jyrkästi. Tämän ajatellaan selittyvän sillä, että ajanjaksoon liittyy toisen asteen opintojen jälkeinen koulutus tai työelämään siirtyminen. Näin ollen sosiaalisen elämän säännöllisyyteen tulee katkos, kun koulu ei toimi enää entisenkaltaisena tapaamispaikkana. Keskimääräisesti ystäviä oli yhteensä 5,9 kaikkien vapaa-ajan tutkimukseen osallistuneilla nuorilla. (Myllyniemi & Berg 2013, 19–30.) Kaverisuhteet luovat nuorille työtä, koulutusta ja aineellista hyvinvointia enemmän tyytyväisyyttä, ja ovat tästä syystä hyvin tärkeitä nuorille (Koste 2014, 13).

Nuorten vapaa-aikatutkimukseen 2013 viitaten 78 % nuorista koki vapaa-ajanvietolle jääneen määrän sopivaksi. Vastaajista 85 % harrasti vapaa-ajallaan jotakin. Tutkimuksen mukaan kaikista kysytyistä aktiviteetista suosituin oli elokuvissa, teatterissa, konserteissa tai taidenäyttelyissä käyminen, joissa kolme neljästä vieraili ajoittain. Näiden aktiviteettien todettiin kuitenkin olevan harrastuksina eniten epäsäännöllisimmin toteutuvaa ajanvietettä. Säännöllisyyden huomioon ottaen eniten suosituimmaksi vapaa-ajantoiminnoksi nousivat konsoli- tai tietokonepelit ja lukeminen, joita harrasti kaksi

kolmesta joko päivittäin tai viikoittain. Näiden lisäksi vapaa-ajan harrastuksista yli muiden nousivat myös soittaminen tai laulaminen, joita harrasti päivittäin jopa puolet nuorista. Vähemmistö vastaajista harrasti lauta- tai roolipelien pelaamista, larppausta, näyttelemistä tai muuta teatteria viikoittain. Harrastusten määrän havaittiin putoavan 10–15 vuoden välillä, mutta sen nähtiin kääntyvän taas nousuun kahdenkymmenen ikävuoden jälkeen. (Myllyniemi & Berg 2013, 37–43.)

Nykyajan nuorten on huomattu suodattavan ja etsivän vain heille itselleen tarpeelliset markkinointiviestit. Ostopäätöksessä nuorten puntarointiin voivat joutua omat ja yrityksen arvot, esimerkiksi miten eettistä ja avointa liiketoiminta on. Kuluttajina nuoret tutkivat tuotteen, hinnan ja ominaisuudet tarkasti internetistä ennen ostopäätöksen tekoa. Tämä sukupolvi hakee voimakkaita kokemuksia ja he arvostavat eri ominaisuuksia tuotteissa ja palveluissa. Internetsukupolvi voidaan myös nähdä yhteistyön ja suhteiden sukupolvena, koska palveluista, tuotteista, yrityksistä ja merkeistä keskustellaan ja jaetaan tietoa virtuaalisesti. Markkinoijana on huomioitava myös se, että nuoret edellyttävät myös samaa nopeaa toimintatapaa yrityksiltä. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi nuorten lähettämiin viesteihin tulisi vastata nopeasti. Nuoret voidaan nähdä markkinoiden ja markkinoinnin muuttajina ostovoiman ja vaikutusvaltansa ansiosta. Heidän vaikutusvaltansa ulottuu toisiin sukupolviin. He odottavat saavansa erittäin nopeaa palvelua ja runsaasti valinnanvaraa tuotteissa. Tuotteilta odotetaan hauskuutta, eikä heitä kiinnosta perustuotteet. Nuoret luottavat ostopäätöksissään enemmän ystäviinsä kuin mainoksiin. Voidaan myös todeta, ettei perinteinen media tavoita heitä tehokkaasti. Internetsukupolvea ei voida nähdä niin sanottuna passiivisena kuluttajana vaan lähempänä ”tuottaja-kuluttajaa”. Nuoret haluavat olla vaikuttamassa ja kehittämässä tuotteita yhdessä palveluiden tuottajan kanssa. (Tapscott 2010, 48–51; 205.)

Nuorten osallistuminen, vaikuttaminen ja kehittäminen voidaan ymmärtää tärkeiksi aiheiksi, jotta nuoret tuntisivat olevansa osa yhteiskuntaa. Erityisesti nuorten vieraantumisen perinteisistä politiikan muodoista tai kokonaan yhteiskunnallisesta osallistumisesta on nähty huolestuttavana ja uhkaavan suomalaista edustuksellista järjestelmää. Erilaisiin hankkeisiin osallistuminen edistää ja kehittää nuorten omaa aktiivisuutta. Aktiivisuudella taas nähdään olevan seurausta sille, että nuoret saavat oikeuden tulla kuulluksi tai vaikuttaa omaan elinpiiriinsä. Aina kokemus oman äänen kuuluviin saamisesta ei ole positiivinen, vaan tuloksena saattaa olla kokemus vallan puutteesta ja

alempiarvoisuudesta. Nuorilla voi olla tunne, ettei heitä oteta vakavasti, koska he ovat nuoria. Tasa-arvoisuutta on nähty lisäävän se kuinka nuoria kuunnellaan ja heidän mielipiteensä otetaan vakavasti. Nuoria koskevissa päätöksissä on tärkeää, ettei heitä suljeta päätöksenteon ulkopuolelle aikuisten maailmasta. Konkreettisten asioiden ratkaisemisen lähtökohtana on nuorten näkeminen tasa-arvoisina kansalaisina, joka vaatii silloin nuorten kanssa toimivien henkilöiden oman asenteen muuttamista. (Haikkola 2009, 1–17.)

2.3 Nuorten suhde teatteriin

Jokainen nuori on jossain vaiheessa päässyt tutustumaan teatteriin, draamaan ja ilmaisutaitoon eri aineiden yhteydessä peruskoulussa ja lukiossa. Teatteri ei kuitenkaan ole varsinaisesti kuulunut opetettaviin aineisiin, vaan esityksiä on valmisteltu koulun juhliin tai sitä on voinut harrastaa koulun kerhoissa. (Rusanen 2001, 47.) On kuitenkin havaittu, että suurin osa suomalaisista on saanut ensikosketuksensa teatteriin juuri koulun joulujuhlanäytelmissä (Rentola 1993, 30–34; 45–47). Teatteria ei kuitenkaan ole opetettu järjestelmällisesti kaikille suomalaisille lapsille, koska sitä ei ole katsottu tarpeelliseksi. (Stenius 1993, 66–70). Teatterikasvatus ei ole saanut yrityksistä huolimatta kouluissa taideaineen asemaa, vaikka kouluteatterin kautta on nähty tulevan tulevaisuuden teatteritaiteen katsojat, rahoittajat ja ammattilaiset (Hellström 1993, 61).

Taideaineiden opettaminen vaatii paljon tietoa ja taitoja. Tästä syystä myös teatterin ja draaman opettaminen yhdistettynä muihin kouluaineisiin on nähty aivan liian ylivoimaisena. Teatterikasvatuksen toteuttamiseen tarvitaan halun lisäksi myös kykyjä. Tästä syystä parhaimpaan tulokseen kouluissa voitaisiin päästä teatteri- tai draamaopettajan yhteistyöstä luokan tai aineopettajan kanssa. Useissa peruskoulussa ja lukiossa voi kuitenkin valinnaisena suorittaa nykyisin ilmaisutaidon, teatterin ja draaman kursseja. Näillä kursseilla nuorten on mahdollista kehittää omaa persoonallisuutta ja vuorovaikutustaitoja draaman keinoin. (Rusanen 2001, 55–57.) Kokemus kouluissa tehdyistä teatteriesityksistä on nähty näyttäytyvän vahvana, joko onnistumisena tai häpeällisenä (Rentola 1993, 30–34; 45–47). Positiivisen kipinän saaneilla ja näyttelemisestä innostuneilla tämän on nähty jopa innostavan näyttelijän ammattiin aikuisena. Näyttelijöiden elämänerkroissa erityisesti äidinkielen opettajat ovat olleet ulkopuolisina innoittajina teatterin alalle. (Houni 2000, 174–175.)

Koulun lisäksi opetusvastuu jakautuu myös ammattiteattereille. Ammattiteattereiden osalta tärkeimpänä on havaittu teatteritietoisuuden ja arvostuksen lisääminen. Nuorten teatterikasvatuksen- ja opetuksen tulisi sisältää tutustumiskierroksia teatteriin, harjoitusten seuraamista, näytelmään ja tekstiin perehtymistä. Myös tarpeelliseksi on todettu ammattinäyttelijöiden vierailut ja teatteriopetuksen antaminen kouluissa. Kiinnostuksen herättäminen teatteria kohtaan tai positiivisen kokemuksen saaminen teatterista on merkityksellinen nuorten teatterikasvatuksessa. Tämän on todettu vaikuttavan nuoren luovuuden ja mielikuvituksen jatkumiseen pitkälle aikuisuuteen. (Rantala 1997, 18–19.) Yleisökasvatuksella on kahdensuuntaisia tavoitteita. Se voidaan käsittää taiteen merkityksellisyydestä ja kyvystä eläytyä ja kokea, joka synnyttää oivalluksia luovuudessa. Toiseksi se voi olla myös virikkeenä teattereille ja toimia teatteritaiteen tekemisen perusteena. Yleisökasvatusta toteuttaessa on nähty tärkeänä, että ihmiset tekevät sitä itse. Ei selitetyä, vaan itse koetussa oppii aina itsestään jotain uutta, luovaa ja samalla tapahtuu yksilönä sisäistä kasvua. (Jarla 1997, 33–34.)

Teatteri harrastuksena on suomalaisten niin lasten, nuorten kuin aikuistenkin keskuudessa suuri. Harrastamiselle on nähty tarve ja halu nimenomaan ilmaista ja tehdä itse. (Kostiainen 1993, 74–81.) Honkasen mukaan (2014) teatterinharrastajia on valtava määrä. Erityisesti nuoret harrastavat teatteria ja haluavat näyttelijäksi. Teatterikorkeakouluun pyrkii vuosittain puolitoista tuhatta nuorta. Grönholm kertoo (1994, 6–10) teatterin kautta nuorille kehittyvän esteettis-eettistä elämänasennetta, humanistista suhtautumista toisiin ihmisiin ja yhteiskuntaan. Teatterin tekemisellä on vaikutuksia ilmaisun perusvalmiuksien kehittämiseen. Kehittymistä voidaan nähdä nuorilla saavutettavan myös kehon kielen, liikkeen, eleiden, mimiikan ja puheen tasolla. Nuorten keskeisimpinä oppimiskokemuksina on omien kokemusten, oman minän ja maailman sekä luovan ajattelun ja ilmaisun syveneminen.

Taideharrastukset voidaan havaita olevan nuorten itsetuntemuksen lisääjiä. Taiteellisessa ryhmätyöskentelyssä on mahdollisuus tuoda esille asioita, joista muuten ei puhuttaisi, tai joiden käsittelemiseen ei ole muita keinoja. Esimerkiksi oman heikkouden paljastaminen koetaan vaikeaksi normaalein keinoin, jos ystävät ovat vahvoja ja itsevarmoja. Taide antaa mahdollisuuden sietää heikkoutta. Luovat harrastukset auttavat nuorta tunne-elämän hallinnassa. Taidetta apuna käyttäen nuori pystyy tutustumaan tunteisiin, joista oletetaan, ettei niitä ole lupa näyttää tai tuntea. Taiteen harrastajien sosiaalinen rohkeus kasvaa, jolloin nuorten vuorovaikutustaidot paranevat. Hyväksy-

tyksi tulemisen tunne vahvistuu tasavertaisena ryhmän jäsenenä. Taideharrastusten kautta syntyy filosofisten, moraalisten, sosiaalisten ja muiden yksilöön, yhteisöön tai yhteiskuntaan liittyvien asioiden tarkastelua luontevalla tavalla pohtiessa ilmaisullisia merkityksiä. (Timonen & Törmi 2009.) Honkanen perustelee (2014) teatterissa käynnin tärkeyttä nuorten keskuudessa:

Kaiken kaikkiaan itsensä sivistäminen ja elämän laaja-alaisesti tunteminen on tärkeitä. Sit teatterissa on se jännä juttu, että voi ehkä kokee sellaisia tunteita siellä salin pimeydessä. Kun se on kuitenkin elävä kontakti, se ei oo elokuva. Aika usein siellä saattaa liikkua sitten tunnetasolla semmosia asioita, jotka on ehkä kiva ja turvallinen käydä kokemassa siellä ku kukaan ei näe, et nyt mua nauratti tai itketti hirveesti. En mä nyt näe, että mikään elämän alue ois semmoinen. Ihan samalla lailla, jos syö aina vaan mäkkärissä, eikä koskaan kokeile mitään muuta. Ehkä se kalakukko vois välillä olla ihan hyvä.

Nuorisobarometrin mukaan vuonna 1999 teattereilla ja teatteriesityksillä oli nuorten (15–29-vuotiaiden) elämässä ja vapaa-ajanvietossa suurin merkitys. Kokonaisuudessaan 41 % kaikista vastanneista piti teatteriesityksiä erittäin tärkeinä tai melko tärkeinä omaan vapaa-ajanviettoonsa liittyen. Tutkimukseen osallistuneita haastateltavia oli yhteensä 757 henkilöä. (Saarela 1999, 8.) Saarelan tutkimuksesta huolimatta kaksi vuotta aiemmin Lavaste toteaa (1997, 78) teattereissa ongelmakohdaksi sen, ettei nuoria kuitenkaan saada teatteriin katsojiksi. Katsomon täyttävät vakituiset katsojat, jotka ovat yleensä keski-ikäisiä naisia puolisoineen. Lapsuuden jälkeen teatterissa käymiseen on havaittu tulevan katkos. Yhteyden katkettua teatteriin, nuorten on havaittu palaavan takaisin vasta aikuisiällä työelämän aloitettuaan. Mikkelin Teatterinjohtaja Katriina Honkanen on huomannut (2014) saman katkos-vaiheen kuin Lavaste. Honkanen täydentää Lavasteen havaintoa:

Mä uskon, että semmonen joka on käynyt lapsena, vaikka nähnyt jonkun lasten näytelmän. Niin se on jäänyt lähtemättömästi mieleen, että voi vitsi se Lumikki ja seitsemän kääpiötä oli niin hieno. Ja mä luulin, ihan oikeesti, että se kuoli ja sitten se heräskin. Tavallaan se illuusio on niin kuin ollut täydellinen sille lapselle. Vaikka sillä olisi välissä sellaisia vuosia, ettei se hirveästi käy. Jossain vaiheessa se todennäköisesti palaa sinne teatteriin.

Nuoret ovat kuitenkin erittäin kiinnostuneita teatterista ja myös siihen liittyvistä ammateista. Teattereiden haasteiksi on todettu se, ettei teattereiden ohjelmisto houkuttele tarpeeksi nuoria. Esitykset joiden suunnitteluun ja valmisteluihin nuoret itse ovat päässeet vaikuttamaan, on havaittu parhaiten toimivimmiksi. (Lavaste 1997, 78.) Katriina Honkanen on opettaessaan huomannut nuorissa innostusta ja suurta halua teatte-

rikorkeakoulua kohtaan. Tippuminen valintakokeissa eri vaiheissa on tuottanut suuria pettymyksiä nuorille. Teatterissa käymättömyyttä Honkanen pohtii niin, että teatterissa itsessään täytyy olla lähtökohtaisesti jotain, joka ei kiinnosta nuoria. (Honkanen 2014.)

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin lähtökohdat

Markkinoinnilla luodaan kannattavia asiakassuhteita. Moni ihminen käsittää markkinoinnin tarkoittavan vain mainontaa ja myymistä, mutta todellisuudessa nämä ovat vain pieni osa kokonaisvaltaisesta markkinoimisesta. Nykyaikaisessa markkinoinnissa on osattava keskittyä tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Markkinointi voi olla prosessi, jossa yritykset luovat arvoa asiakkaille ja rakentavat lujia asiakassuhteita saadakseen myös arvoa vastineeksi takaisin. (Armstrong & Kotler 2009, 37–38.) Markkinoinnista on Ropen mukaan (2000, 41) tehty lukuisia määritelmiä eri aloilla. Ne kuvastavat senhetkistä markkinointikäsitystä ja määritelmän kirjoittajan omaa ajatustapaa markkinointiin liittyen. Markkinointiajattelua kuvaava markkinoinnin määritelmä voidaan nykyisin esittää seuraavanlaisesti:

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta, joka saadaan viettyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi. (Rope 2000, 41.)

Iiskola-Kesonen toteaa (2004, 53–55), että markkinointi on viime vuosikymmeneltä asti ollut asiakaslähtöistä ja se vaikuttaa kaikkeen toimintaan. Sen tärkein tehtävä on selvittää, millaisia tuotteita asiakkaat haluavat ostaa. Kun tieto on saatu, tuotteet tehdään ja tuodaan asiakkaiden saataville. Markkinointi luo tarvittaessa myös kysyntää. Asiakkaiden hankkimisen lisäksi se myös ylläpitää asiakassuhteita. Lyhyesti määriteltynä markkinoinnin perustehtävät on luoda tuotteita, joita asiakkaat haluavat, tuoda tuotteet asiakkaiden saataville sekä tietoisuuteen, luoda kysyntää sekä saada asiakkaita ja lopuksi myös ylläpitää asiakassuhteita.

Markkinointi on sarja tapahtumia, jotka synnyttävät vaihdantaa. Markkinointi koostuu ideoiden, tuotteiden ja palvelujen kehittämisestä ja toteutuksesta sekä hinnoittelusta, johon vielä lisätään näiden menekien edistäminen ja jakelu. Markkinoinnista syntyneen vaihdannan tavoitteena on tyydyttää niin henkilökohtaiset kuin yrityksenkin tavoitteet. Lähtökohdat tehokkaalla markkinoinnilla ovat ideoiden, tuotteiden ja palveluiden kehittäminen ja toteuttaminen asiakkaiden tarpeisiin. Markkinoijien ja asiakkaiden kanssakäymisen mahdollistavat ideoiden, tuotteiden ja palvelujen hinnoittelu sekä menekinedistäminen ja jakelu. Molempien päämääränä on tavoittaa jotain; tuotteella vastataan asiakkaan tarpeisiin ja samalla taas vastataan markkinoijan tarpeisiin saada myyntituloja. Markkinoinnin tehtävänä on tehdä yrityksen toiminnasta kannattavaa selvittämällä ja vaikuttamalla sekä toteuttaa asiakkaiden tarpeisiin sopiva tuote tai palvelu. (Haverila & Saarikorpi 1994, 3–4.)

Markkinointi ilmenee seuraavalla kolmella tapaa: Markkinointia voidaan ajatella filosofiana, asennoitumisena tai ajattelutapana. Markkinointi voidaan myös nähdä metodeina järjestää yrityksen toimintoja ja prosesseja. Markkinointi on muutakin kuin eri työkaluja ja tekniikoita, sillä siihen pitää osallistua koko yrityksen. Onnistuneisiin tuloksiin päästään ainoastaan silloin, kun markkinointia toteuttavat myös muut kuin markkinoinnista vastaava markkinointiryhmä. Asiakkaisiin suunnattavien työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukkoa voidaan pitää myös markkinoinnin esiintymänä. (Grönroos 2009, 315.)

Markkinoinnin tavoitteina voidaan nähdä asiakkaiden hankinta, asiakkaiden säilyttäminen ja asiakkuuden kasvattaminen. Tämä edellyttää sitä, että saadaan asiakkaat ostamaan yrityksen tarjoamat tuotteet. Asiakkaat pystytään säilyttämään ja heidät saadaan ostamaan uudelleenkin, kun he ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tuotteisiin. Asiakkuuden kasvattamisen peruslähtökohtana on sitoa luottamukseen pohjautuva vuorovaikutus ja tunneside. Sitoutumisen kantavana voimana asiakas palaa asioimaan yritykseen aina uudelleen. (Grönroos 2009, 319.)

Markkinointitutkimuksella käsitetään järjestelmällistä markkinointiin nojaavaa tiedonhankintaa, sen muokkaamista ja analysointia, jolla tähdätään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi (Rope 2000, 421). Markkinointitutkimuksen avulla on mahdollisuus saada tärkeää informaatiota eri vaiheissa markkinoinnin suunnitteluprosessia. Keskeisin tavoite markkinointitutkimuksella on kerätä taust-

tatietoja oikeita markkinointipäätöksiä varten. Markkinointitutkimuksen tavoite voi olla markkinoinnin lyhemmän aikavälin valintojen ja suunnitelmien tekemisen tukeminen ja käytännön toimenpiteiden ohjaaminen markkinoinnissa. Tutkimusta voi käyttää myös seurannan välineenä, jolloin saadaan palautetta kehittää markkinointia. Markkinointitutkimuksen tarkoitus on tutkia organisaatiolle tutkimista vaatimia aiheita. Keskeisinä vaatimuksina markkinointitutkimukselle voidaan esittää seuraavat asiat: Markkinointitutkimuksessa keskitytään organisaation markkinoinnin kannalta tärkeisiin asioihin sekä luotettavien tulosten ja vastausten saaminen on tarkistettava. Lisäksi saatujen tulosten ja vastausten on oltava käyttökelpoisia ja käytettävissä riittävän nopeasti. Markkinointitutkimuksesta saatujen tulosten ja vastausten tulkinnan täytyy olla puolueetonta. (Hollanti & Koski 2007, 60–61.)

3.2 Segmentointi

Kaikki kuluttajat eivät ole samanlaisia, vaikka niitä usein käsitellään samanlaisina. Eroja asiakkaiden välillä ei usein tehdä niin kauan kuin toiminta on kannattavaa. Vastaamalla asiakkaiden tarpeeseen saadaan synnytettyä pitkäaikaisia asiakassuhteita, jolloin voidaan nähdä kohderyhmien valinnan merkitys. (Haverila & Saarikorpi 1994, 115–116.) Kohderyhmien valinnan merkitys markkinoinnissa korostuu liiketoiminnan ja tuotekehittelyn rakentamisen perustana. Markkinointiviestintä helpottuu merkittävästi, kun on pystytty rajaamaan potentiaalista asiakasryhmää pienemmäksi. Markkinointiin käytettävät resurssit riittävät paremmin, kun onnistutaan segmentoimaan asiakkaita heidän ominaisuuksien mukaan. Kohderyhmien valinta voidaan nähdä ensiarvoisen tärkeänä kaikille onnistuneille, siihen perustuville markkinointiratkaisuille. (Rope 2000, 153–155.)

Yrityksen on valittava markkinoinnin toiminnallisten päätösten lähtökohdaksi kohderyhmä eli segmentti. Segmentti on asiakkaaksi haluttava, ei siis välttämättä vielä yritykseltä ostanut henkilö. Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakaskohderyhmä valitaan tiukasti, määritellään, ja kohderyhmä kuvataan tyyppiominaisuuksien mukaan. Yrityksen kokonaismarkkinointia ei kannata käsitellä yhtenä isona kokonaisuutena, vaan se kannattaa segmentoida pienempiin ryhmiin. Yrityksen täytyy valita segmentit, koska muuten segmenttiin kuuluvat asiakkaat eivät valitse yritystä. Segmenttoimattomuudesta löytyy usein syy markkinointiresurssien puutteeseen. (Rope 2000, 153–156.)

Segmentointi perustuu kahteen keskeiseen väittämään, joiden mukaan yrityksen asiakkaat voivat olla hyvin erilaisia. Asiakkaita analysoidaan tarkasti ja mahdollisimman monen ostokäyttäytymiseen vaikuttavan tekijän osalta silloin, kun kysymyksessä on vähintään kaksi asiakasta. Toisena väittämänä asiakaskunta on erilainen. Yksikään yritys ei pysty markkinoimaan ja palvelemaan epäyhtenäistä asiakaskuntaa menestyksellisesti. Siitä syystä onkin tärkeää erikoistua tai keskittyä jonkin tiettyjen asiakasryhmien palveluun. (Honni & Mannermaa 1992, 102–103.) Olennaisuus, mitattavuus ja saavutettavuus voidaan nähdä toimivan segmentoinnin edellytyksinä. Olennaisuudella tarkoitetaan sitä, että segmentoinnilla saavutetaan riittävä koko ja kannattavuus. Segmentin koko on oltava riittävä, jotta markkinointia kannattaa lähteä kohdentamaan kohderyhmälle. Kannattavuuteen ratkaisevana tekijänä nähdään se, että segmentointiin käytetyt kulut saadaan katettua siitä syntyneen hyödyn kautta takaisin. Mitattavuudella tarkoitetaan asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyyttä ja luokiteltavuutta, joita ilman segmentointia ei pystytä hyödyntämään kokonaisvaltaisesti. (Rope 2000, 159–160.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2003, 132–133) segmentointi ei ole ainoastaan kohderyhmien määrittelyä, vaan se edellyttää myös markkinoiden tutkimista ja ostokäyttäytymiseen perehtymistä. Tutkimuksista saatujen tulosten perusteella voidaan suunnitella ja toteuttaa markkinointisuunnitelma. Kysyntää ja ostokäyttäytymistä voidaan tutkia analysoimalla kysyntää ja mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymisen taustoihin vaikuttavat tekijät selvitetään, joiden perusteella päästään valitsemaan segmentointikriteerit. Kohderyhmien valinnan jälkeen valitaan segmentointistrategia ja valikoidaan yrityksen tarpeisiin sopivat segmentit. Markkinointisuunnitelmaa lähdetään luomaan suunnittelemalla jokaiselle segmentille oma markkinointiohjelmansa. Yritys tai tuote asemoidaan suhteessa kilpailijoihin. Markkinointisuunnitelman toteutuksen jälkeen havainnoidaan menestystä.

Segmenttien vaatimuksina nähdään, että asiakkaiden määrän täytyy olla todenmukainen ja tarkasti mitattavissa. Niitä voidaan arvioida myös sen perusteella minkälaisilla markkinointikeinoilla tai minkä kokoisella budjetilla segmentin asiakkaita kannattaa lähestyä. On arvioitava onko segmentti ryhmänä riittävän suuri ja kannattava. Löytyvätkö segmentit helposti markkinoinnin avulla? Sama asiakas ei voi samanaikaisesti kuulua useampaan segmenttiin, joten segmentit tulee voida erottaa toisistaan riittävän

selvästi. Lohkomisperusteet tulee olla kyseiseen tilanteeseen sopivia ja järkeviä. Näitä voivat esimerkiksi olla taloudelliset tekijät, elämäntyyli, käyttäytymiserot tai alueelliset tekijät. Toiminnan kehittämiseksi ja asiakaspalvelun parantamiseksi seuranta antaa arvokasta tietoa. (Lahtinen ym. 1995, 20–25.) Ostokäyttäytymisen ja kysynnän analysoimisessa yrityksen on tärkeää valita järkeviä ja olennaisimpia kriteerejä muodostaessaan segmenttejä. Kriteerien tulisi myös perustella ostajien ostokäyttäytymisen eroja. Markkinoita voi harvoin segmentoida vain yhden tekijän mukaan, joten kohderyhmät luokitellaan usean eri vaikuttavan tekijän perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 133–134.)

Ennen kohderyhmien päätöstä täytyy tehdä valinta segmentointistrategiasta. Markkinoinnin perusteeksi valitaan yksi tai useampi segmentti. Strategia voi olla keskitetty tai täydellinen eli selektiivinen segmentointi. Massamarkkinoinniksi voidaan kutsua sellaista markkinointia, jota ei ole segmentoitu. Keskitetyssä strategiassa yritys hahmottelee yhtä pienialaista asiakassegmenttiä sille suunnatulla markkinointisuunnitelmalla. Keskitetyn strategian käyttö voidaan sanoa olevan erityisesti pienten yritysten strategia. Huomattava markkina-asema ja onnistuminen kilpailussa voidaan saavuttaa yritykselle tätä kautta. Selektiivinen strategia on täydellistä segmentointia, jossa yritys kehittää erilaisia tuote- ja markkinointitratkaisuja kunkin asiakasryhmän ominaispiirteiden mukaan. Tämä edellyttää, että yrityksellä on resursseja täyttää monien eri asiakasryhmien puutteet ja odotukset kannattavasti. Kohdemarkkinoita mietittäessä tulee ottaa huomioon mitä strategiaa kannattaa käyttää ja mitkä kohderyhmät takaavat parhaan mahdollisen lopputuloksen. (Bergström & Leppänen 2003, 137–140.)

Tämän jälkeen luodaan markkinointiohjelma, jonka ensimmäisenä vaiheena on yrityksen toiminnan asemointi kilpailijoihin nähden. Jokaiselle segmentille luodaan erityinen kilpailukeinoyhdistelmä, jota tehdään ja havainnoidaan jatkuvasti. Kohderyhmille yrityksen tulee kehittää oma asemointistrategia, jonka tarkoituksena on asemoida tuote ostajan mieleen. Tuotteen tulee kilpailla tietyllä tavalla ostajan mielessä kilpaileviin tuotteisiin nähden. Yrityksen tulee tarjota tuotteita, jotka ovat jo kehitetty vastaamaan asiakkaan tarpeita. Yrityksen imagoa voidaan lähteä rakentamaan nimenomaan kilpailijoista poikkeavilla perusteilla. Markkinointisuunnitelmaa lähdetään suunnittelemaan ja työstämään, kun yritys on valikoinut tavoittelemansa aseman ostajien ajatuksissa. Markkinointisuunnitelman tulee käsittää ne operatiiviset keinot, joilla haluttuun asemaan päästään. Kohderyhmälle tehty markkinointisuunnitelma pitää sisällään seg-

menttiä varten suunnitellut tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät. Markkinoitisuunnittelussa auttavat erilaiset kohderyhmärekisterit, jotka helpottavat markkinoititoimenpiteiden kohdistamisessa. (Bergström & Leppänen 2003, 140–141.)

3.3 Mainonta ja mainosvälineet

Mainontaa kuvataan perinteisesti markkinoinnin viestintäkeinona, joka on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, ja sen tavoitteena on saada tunnettavuutta, luoda haluttua mielikuvaa ja pyrkiä edesauttamaan myyntiä. Mainontaa määritellään massaviestinnäksi, joka pystyy välittämään nopeasti hajallaan olevalle suurelle asiakasjoukolle tietoa. Tänä päivänä voidaan mainontaa kutsua myös yksilöviestinnäksi, jossa mainonnan levittämismalli ei ole oleellista. Tuloksellisen mainonnan toteutuksessa keskeisin tavoite on ollut mainosviestin tarkka kohdentaminen. (Rope 2000, 306.)

Mainonta voi luonteeltaan olla joko jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoista, tarpeen mukaan toteutettuja kampanjoita. Mainonta ei saisi muodostua pelkästään erillistä kampanjoista, vaan molemmat tavat ovat tärkeitä ja ne tulisi huomioida. (Bergström & Leppänen 2009, 337.) Mainonnan tavoitteisiin luetaan tiedottaminen, segmentin tunteisiin ja asenteisiin vaikuttaminen, asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen ja myyntituloksiin vaikuttaminen. Mainonnan vaikutus on mahdollista jakaa AIDA-kaavaan, jossa neljässä eri vaiheessa mainonnalla yritetään ensin saada asiakkaiden huomio (*Attention*), jonka jälkeen yritetään saada ihmiset kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta (*Interest*) ja tämän jälkeen haluamaan sitä (*Desire*). Lopuksi tarkoituksena on saada asiakkaat toimimaan, eli ostamaan tuote tai palvelu (*Action*). (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

Mainonnan eri muotoja voidaan Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 338) tarkastella mainonnan tavoitteen mukaisesti. Mainonta voi olla informoivaa, jolloin se kertoo uusista tuotteista tai tuotteen uusista käyttötavoista ja antaa tietoa hintamuutoksista, tai se voi olla suostuttelevaa, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin tai käyttäytymiseen ja se voi yrittää saada asiakkaan vaihtamaan brändiä. Mainonta voi olla muistuttavaa, jolloin se muistuttaa tuotteen olemassaolosta ja kannustaa hankkimaan sen uudelleen. Viimeisenä mainonta voi olla myös suhdetta vahvistavaa, eli mainonta vahvistaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä ja antaa hyviä syitä

jatkaa asiakassuhdetta. Mainontaa voidaan jakaa myös mainostettavan kohteen mukaan. Tällöin mainonta voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa ja mielipidemainontaa. Mielipidemainonnan tarkoituksena on vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen johonkin asiaan liittyen.

Mainosvälinevalintoja tehtäessä mediaryhmä on keskeinen käsite. Mediaryhmä tarkoittaa samankaltaisia mainosvälineryhmiä kuten sanomalehdet, aikakauslehdet ja niin edelleen. Mainosvälinevalinnan tavoite on saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti ja taloudellisesti niin, että valittu väline viestii oikealle segmentille sopivalla tavalla haluttua viestisisältöä. Mainosvälineiden keskeisimpiä valintakriteerejä ovat kohderyhmä, kontaktihinta, sanoman välityskyky, peitto tai profiili, huomioarvo, lukuarvo ja hyvän mainostilan tai -ajan saatavuus. Laajan valintakriteerimäärän vuoksi tulee ratkaista se, mikä on missäkin tilanteessa ensisijainen ja mikä vähempimerkityksellinen kriteeri. Mainosvälineen valinnassa on tärkeää ottaa huomioon mainosvälineen luonne. Mainosvälineen luonteella tarkoitetaan sitä, millaiseen käyttöön väline parhaimmillaan sopii. Yleistettynä esimerkiksi ulkomainonta toimii mainiona muistuttajana tai tunnettavuuden nostattajana. (Rope 2000, 310.) Mainonnassa on kannattavaa suunnitella kaikki käytettävät mediat kohderyhmälähtöisesti. Tärkeimpiä asioita mainostajalle on huomioida kohderyhmäpeitto, kohderyhmän altistuminen mainokselle ja kontaktihinta. On huomioitava, että valitut segmentit käyttävät eri medioita ja osaavat arvioida niitä. (Hollanti & Koski 2007, 134.)

Käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta pystytään tarkastelemaan mainonnan eri muotoja. Halutun kohderyhmän löytämiseksi on tärkeää löytää markkinoitviestinnässä ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, joilla tämä saadaan onnistumaan. Mainonnassa käytetään hyvin harvoin vain yhtä mainosvälinettä, vaan on kannattavampaa muodostaa eri viestintäkeinoista monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. Yleensä kuitenkin yritys valitsee yhden tai kaksi päämediaa ja täydentää mainontaansa muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. Mainonnan muodot voidaan jakaa kolmeen pääryhmään, joita ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaan lukeutuu lehti-ilmoittelu, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta, banner- ja luokiteltu mainonta ja sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta. Suoramainontaan kuuluu painettu suoramainonta, osoitteellinen, osoitteeton, sähköinen suoramainonta, sähköpostimainonta ja mobiilimainonta. Muuhun mainontaan sisältyy toimipaikka-

mainonta, mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa, tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta ja mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2009, 338–339.)

3.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtuma on englanniksi käännettynä *event*. Se juontaa juurensa latinalaisesta verbistä *evenire*, jonka johdannainen on *eventus*. Tämä merkitsee tulosta, eli jotain mitä saadaan aikaiseksi. Johdannaisesta voidaan päätellä, että tapahtumalla on tarkoitus saada aikaan tulosta, oli se sitten millainen tapahtuma liikemaailmassa tahansa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 38.) Bowdin ym. viittaavat (2011, 17) Getzin (2005) teokseen, jossa hän kertoo tapahtuman olevan organisoitu tilaisuus, kuten kokoukset, näyttelyt, erityiset tapahtumat ja gaalailalliset. Tapahtuma on usein koottu useista erilaisista yhteenkuuluvista toiminnoista.

Markkinointia ja tapahtumatuotantoa käytettäessä yhdessä puhutaan tapahtumamarkkinoinnista. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, joka välittää organisaation haluan viestin ja saa ihmisen siten toimimaan kuten organisaatio haluaa. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla valitun teeman ja idean ympärille kokonaisuudeksi, joka toimii. Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on uusi. Määritelmiä siitä on olemassa useita, mutta yleisesti ottaen eri määritelmissä tapahtumamarkkinointi nähdään pitkäjänteisenä toimintana, joka on suunniteltu strategisesti. Siinä yhteisö tai yritys viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ympäristössä ja tilanteessa, joka on suunniteltu ennakkoon käyttäen elämyksellisiä tapahtumia. Tapahtumamarkkinoinniksi luetaan myös ne tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.)

Tapahtumia järjestetään usein nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille, henkilökunnalle, omistajille ja erilaisille sidosryhmille (Vallo 2009, 38–39). Tapahtumamarkkinointi voi olla luonteeltaan kampanjaluonteista. Parhaimmillaan se on toimintaa, joka tähtää pitkälle. Sen tulisi olla aina suunnitelmallista, sekä tavoitteellista. Ei kuitenkaan koskaan tulisi jättää yrityksen viestien välittämistä ainoastaan tapahtumamarkkinoinnin varaan. Tapahtumamarkkinointia tulisi käyttää osana yrityksen markkinointiviestejä ja

-strategioita, sillä tapahtumamarkkinointi tukee kaikkia muita markkinoinnin toimenpiteitä organisaatiossa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 44–45.)

Uutena markkinointiviestinnän välineenä tapahtumamarkkinointi sekoitetaan usein tapahtuman markkinointiin tai sponsoriyhteistyöhön. Molempiin näihin käsitteisiin voi tapahtumamarkkinointia sisältyä, mutta ne ovat eri markkinointivälineitä. Tapahtumaa luodessa on muistettava, että markkinointiajattelun tulee olla aina mukana tapahtumajärjestelyissä alusta asti. (Iiskola-Kesonen 2004, 60–61.) Vallon ja Häyrisen mukaan (2003, 26) täytyy tapahtumamarkkinoinnissa täytyä seuraavat kolme kriteeriä, jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista: tapahtuman tulee olla aina suunniteltu etukäteen, sille on määritelty kohderyhmä sekä tavoite ja tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Muhosen ja Heikkisen määritelmä (2003, 41) tapahtumamarkkinoinnista on seuraava: ”Tapahtumamarkkinointi on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevalle: näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, kosketeltavaksi.”

Käyttäessä tapahtumamarkkinointia on tärkeää yhdistää se muihin markkinointitoimenpiteisiin. Tämän vuoksi se on monipuolinen markkinointiviestinnän keino. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.) Tapahtumamarkkinointia toteutettaessa luodaan tapahtumia. Tapahtuma personoi järjestettävän organisaation ja sen edustajat. Tapahtuman onnistuessa organisaatiosta ja sen työntekijöistä muodostuu miellyttävä kuva. Tapahtuman epäonnistuessa, esimerkiksi kohderyhmää puhutellaan väärällä tavalla, osallistujien odotukset eivät täyty tai järjestelyt eivät toimi, on vaarana, että tapahtumasta jää negatiivinen mielikuva. Tämä heijastuu jälkikäteen organisaation kaikkeen toimintaan, tuotteisiin, palveluihin ja henkilöstöön. Käyttäessä tapahtumamarkkinointia on muistettava, että jokaisessa tapahtumassa pelissä aina on järjestävän organisaation maine. Onnistunut tapahtuma luo myönteisen mielikuvan ja rakentaa organisaatiolle hyvää mainetta. Päinvastoin huonosti järjestetystä tapahtumasta jää negatiivinen mielikuva, joka rakentaa huonoa mainetta organisaatiolle. Parhaimmillaan tapahtuma vaikuttaa ihmisen syvimpiin tunteisiin, se on yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä ja menekinedistämistä, sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrynen 2012, 27.) Tapahtumissa on aina tärkeintä luoda kontakteja ja kerätä tarpeellista palautetta myynnille (Muhonen & Heikkinen 2003, 75–76).

3.5 Julistemainonta

Juliste on mahdollista luokitella vanhan jakoperusteen mukaisesti kahdella eri tavalla: taiteelliset ja kaupalliset julisteet. Jakoa voidaan sanoa kuitenkin keinotekoiseksi, sillä jokaisella julisteella on kaupallinen tarkoitus ja tavoite. Taiteellisten julisteiden käsite sai alkunsa 1800-luvun lopulta, jolloin taiteilijat ihastuivat julisteisiin. (Hovi 1990, 160.) Suomalaisen julistemainonnan historia ulottuu Kähkösen mukaan (1980) 1880-luvulle, jolloin Suomessa sai aloittaa vuokraamaan julistetilaa rautatieasemilta. Tästä kymmenen vuotta myöhemmin sai vuokrata myös Helsingin hevosvetoisten raitiotievaunujen ilmoitustauluja. Ulkomailta saadun mallin mukaisesti myös myymälöiden ikkunat alkoivat saada mainontaa. (Heinonen & Konttinen 2001, 27.) Tultaessa 1920-luvulle, mainostoimistot eivät enää arvostaneet julisteita tehokkaana mainosvälineenä. Juliste alkoi tästä syntyen elää omaa elämää kohti niin kutsuttua *juhlistetta*, ja sille aloitettiin asettaa taiteellisia vaatimuksia. Ulko- ja liikennemainonta alkoivat hallita maisemaa voimakkaasti 1950-luvulla. Helsingin linja-autoista, sekä raitiovaunuista pystyi vuokraamaan mainospaikkoja. (Heinonen & Konttinen 2001, 153.) Vuosikymmentä myöhemmin suur- ja jättitaulut, pysäkkijulisteet, mainoskorit sekä kolmisivuiset mainospilarit ottivat valtaa katukuvassa (Ikäheimonen 1982, 10).

Ulkomainonta on yksi vanhimmista mainonnan muodoista, ja se käsittää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Ulkomainontaa ovat esimerkiksi julisteet, kyltit, pilarit ja valomainokset. Alueellisesti ulkomainonta on joustava mainosmuoto, sillä mainostaja voi valita mainonnan kohteeksi haluamansa paikkakunnat ja alueet. Mainosjaksot vaihtelevat väline- ja yrityskohtaisesti viikosta kuukausiin. (Iltanen 2000, 208.) Ulkomainonnan tyypillisiä piirteitä on sen tavoitettavuus. Se tavoittaa kaupungeissa suuren määrän yleisöä. Mainontaa voidaan sijoittaa lähelle ostopaikkaa. Se ei kilpaile muiden mainosten kanssa yhtä aikaa ja se mahdollistaa suuren toistomäärän. Positiivisena puolena ulkomainonta on nähtävillä 24 h/vrk, mutta toisaalta sen katseluaika on lyhyt. Ulkomainontaa voi käyttää joko pää- tai tukimediana. Ulkomainosta voi käyttää esimerkiksi lanseerauksissa, muistuttajana tai teaserina. Mainoksena hyvin tehty juliste on mieleen jäävä ja se herättää ihmisissä keskustelun halua. (Raninen & Rautio 2003, 321.) Ulkomainonnan katseluaika on lyhyt, pääasiassa vain kymmenen sekunnin mittainen. Tämän vuoksi mainoksen suunnittelussa on huomioitava mainossanomien olevan lyhyt ja tekstityypin helppolukuinen. Kuvien täytyy olla suuria ja värit kirkkaita.

Mainoksessa tuodaan selkeästi esille, kuka myy ja mitä myy. Huomioon otetaan myös katseluetäisyys, riippuen siitä missä mainos on. (Bergström & Leppänen 2009, 367.)

3.6 Internet ja sosiaalinen media

Perinteisten markkinointimallien rinnalle on tullut paljon uusia malleja, jonka taustalla on markkinoinnin muutos digitaalseksi. Asiakkaita on aikaisemmin suostuteltu tarjottujen tuotteiden ja palvelujen käyttäjiksi perinteisen mallin mukaan, jolloin kohderyhmän saavuttaminen ja puhuttelu on ollut pääasia. Uudenlaisen markkinointiajattelun myötä pitää ymmärtää kuinka asiakkaat saadaan synnyttämään itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Yrityksen pitää myös tietää, kuinka se pystyy osallistumaan asiakkaiden yhteisöissä jakaman tiedon tuottamiseen. Digitaalisuuden myötä on mahdollistunut myös yhä nopeampi tiedonvälitys. Markkinoinnissa on tapahtunut myös kuluttajakäyttäytymisen muutos, jossa entistä vähemmän merkittävät ikä, sukupuoli tai tulotaso. Käyttäytymisen muutos vaikeuttaa kohderyhmän tavoittamista, mikä taas vaikeuttaa markkinoinnin suunnittelua. Kuluttajien kasvanut valta ja tämän vaikutukset ovat kuitenkin isoin muutos markkinointitoimien kannalta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–63.)

Markkinointiviestinnän toiminta-alue on monipuolistunut ja kasvanut internetin suosion myötä. Sosiaalinen media, hakusanamainonta sekä muut verkko- ja mobiilikampanjat ovat tulleet markkinointiviestinnän uusiksi toimintamuodoiksi. Näillä asioilla voidaan nähdä olevan merkitystä internetin valitsemiseksi markkinointivälineenä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 17–18.) Internetin käyttö on muuttunut alkuperäisestä tiedonhaunvälineestä sosiaalseksi ja yhteisölliseksi mediaksi. Siitä on tullut helposti lähestyttävä ihmisten ajanviettopaikka, jossa tehdään ostoksia, tavataan ystäviä ja viihdytään. Viimeisimpänä vaiheena on tullut internetin mobiilikäyttö, joka on mahdollistanut internetin seuraamisen ajasta ja paikasta riippumatta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29–31.) Internetin käytön lisääntyessä myös sosiaalinen media on yleistynyt käyttäjien keskuudessa. Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median osaksi toimintaansa ja tehneet siitä yhden tehokkaan markkinointikeinon.

Suomen virallisen tilaston mukaan (2013) sosiaalista mediaa käytti yli kymmenen työntekijää työllistävistä yrityksistä 38 %, joista yhteisöpalvelujen osuus oli 34 %.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että multimedian jakamiseen tarkoitettua mediaa käytti 14 % sekä blogeja tai mikroblogeja 8 % vastanneista. Sosiaalista mediaa käytti 83 % pääasiassa yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Yrityksistä 56 % käytti sosiaalista mediaa myös mielipiteiden, arviointien ja asiakkaiden kysymysten vastaanottamiseen. Yrityksistä kolmannes käytti sosiaalista mediaa myös tiedon jakamiseen yrityksen sisällä, mielipiteisiin, kehittämiseen, rekrytointiin, yhteistyöhön liikekumppanien tai muiden organisaatioiden kanssa.

Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö, jossa sisällöntuottajia ovat suurimmaksi osaksi sen käyttäjät. Aikaisemmin verkkoympäristö on mahdollistanut vain yksisuuntaisen viestinnän yrityksen kotisivujen kautta. Yritykseen oli mahdollista saada yhteyttä vain sähköpostin kautta, jos halusit antaa palautetta tai olla vuorovaikutuksessa. Tänä päivänä sosiaalinen media mahdollistaa omien ideoiden ja ajatusten jakamisen sekä antaa tilaisuuden kommentointiin. (Olin 2011, 9.) Suosituimpia sosiaalisen median yhteisöjä ovat tällä hetkellä Facebook, Twitter, Google+ ja LinkedIn. Yhteisöpalveluissa on mahdollisuus luoda oma käyttäjäprofiili, päivittää tietoja ja jakaa haluamiaan aineistoja. Näiden lisäksi löytyy erilaisia yhteisöllisiä kuvapalveluita kuten esimerkiksi Flickr ja Picasa. (Haasio 2011, 132.) Kommunikointimme on muuttunut sosiaalisen median mukana, jonka myötä myös mainonnan ja markkinoinnin on tapahduttava sosiaalisessa mediassa suunnitelmallisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen täytyy valita sosiaalisesta mediasta yritykselle sopivimmat toiminta-alustat, sillä on mahdotonta ylläpitää kaikkia sosiaalisen median profiileita. Tästä syystä on hyvä valita esimerkiksi viisi alustaa, joita pystyy aktiivisesti ylläpitämään. (Olin 2011, 13.)

4 OPINNÄYTETYÖN KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

4.1 Tutkimustehtävä

Opinnäytetyömme tutkimustehtävänä on tarkastella opiskelijoiden mielikuvia Mikkelin Teatterista ja löytää nuorille suunnattuja toimivia markkinointiratkaisuja. Yhtenä lähtökohtana tutkimukselle selvitimme, millä keinoin nuoria voisi saada teatteriin. Monista tarjolla olevista markkinointikeinoista oli tarkoitus kokeilla ja löytää eri keinoja käytettäväksi, sekä selvittää niiden heikkoudet ja vahvuudet. Näiden lisäksi halut-

tiin selvittää nuorten näkökulmasta Mikkelin Teatterin sisällön ja markkinoinnin kehittämistarpeet ja kartoittaa opiskelijoiden kiinnostusta kulttuurin kuluttajina. Tehtävänä oli myös lisätä tietoisuutta niin teatterin toiminnasta kuin myös opiskelijalipun olemassaolosta. Mikkelin Teatterin opiskelijahintaisen lipun saa ostettua opiskelijakorttia näyttämällä. Erilaisten markkinointikampanjoiden avulla toimme esille opiskelijoille suunnattua kymmenen euron alennusta, jota oli aiemmin hyödynnetty heikosti ja lipun näkyvyys oli vähäinen. Opiskelijat eivät myöskään olleet suurelta osin tietoisia sen olemassaolosta. Selvitimme myös opiskelijoiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja miten riittävää opiskelijoiden senhetkinen tiedonsaanti oli ollut.

Rajasimme opinnäytetyön keskittymään pääasiassa nuoriin ja markkinointiin. Lisäksi halusimme keskittyä kehittämistarpeisiin, joita Mikkelin Teatterilla on varsinkin markkinoinnin ja sisällön tuottamisen suhteen nuorten näkökulmasta. Halusimme tutkia työssämme mikkeliäisten opiskelijoiden kulutustottumuksia, mielikuvia ja heidän tiedonsaantia Mikkelin Teatterin markkinoinnista, huomioimatta muita teatterin kohderyhmiä. Olemme keskittyneet omassa tutkimuksessamme pelkästään Mikkelin alueeseen, emmekä ole lähteneet kartoittamaan esimerkiksi muiden alueiden nuorten teatteritottumuksia. Rajasimme opinnäytetyötämme toteuttamalla toiminnallisen osuuden vaiheessa itse erilaisia markkinointitoimenpiteitä, kuten tapahtumamarkkinointia, kampanjointia sosiaalisessa mediassa ja julistemainontaa. Näin ollen emme jättäneet työtämme pelkän teorian varaan vaan veimme teorian myös käytännön tasolle. Toiminnallinen opinnäytetyö käsitetään Vilkan ja Airaksisen mukaan (2003, 9) vaihtoehtoisena menetelmänä tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Sen tarkoituksena on tavoitella ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Alasta riippuen toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi tapahtuman toteuttamista kuten messuosaston, konferenssin tai näyttelyn järjestämistä riippuen tekijän koulutusalaista. Ammattikorkeakoulun toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu käytännön toteutuksen lisäksi myös raportointi.

Markkinointikampanjan vaikutusten mittaaminen oli osittain haastavaa, joten ei välttämättä voida olla varmoja, onko kampanjoinnista ollut täydellistä hyötyä. Opinnäytetyön teolle varattu aika ei mahdollistanut toteuttamaan ajan puutteen vuoksi minkäänlaisia jälkitutkimuksia, joilla olisi voitu mitata kampanjoiden vaikutuksia. Samoin myös kyselyistä saadut tutkimustulokset olivat otannallisesti pieniä, joten niiden analysoinnissa täytyy olla kriittinen siitä, onko tutkimusaineisto ollut tarpeeksi laaja ja

kattava analysoitavaksi sekä päätelmien tekemiseksi. Otoksen pienuus johtuu osittain nuorten aktivoinnin vaikeudesta. Kyselytutkimuksiin saadut vastanneiden kesken jaettavat hyödykkeet (teatteriliput) eivät motivoineet nuoria osallistumaan tutkimukseen. Lisäksi nuorten mielenkiintoa oli vaikea herättää mainostaessamme osallistumista teatteriaiheiseen kyselyyn. Tästä syystä vastausmäärät jäivät osittain pieniksi. Kyselyn jakamista opiskelijoille olisi täytynyt harkita toteutettavaksi toisella tapaa. Olisiko esimerkiksi jaettavien hyödykkeiden kannattanut olla erilaisia? Tässä taas olisi jouduttu miettimään tarkemmin, millainen hyödyke olisi kuvannut teatterin toimintaa samassa suhteessa kuin teatteriliput. Esimerkiksi lounaspalkinto ei olisi vastannut täysin teatterin toimintaa. Tällaiset päätelmät lopulta johtivat teatterilippujen käyttämiseen vastaajien arvontapalkintoina.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyömme tutkimus perustuu kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta käytetään paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Määrällinen tutkimus perustuu aisteihin, havaintoihin ja loogisiin päätelyihin. Keskeistä sille on tehdä johtopäätöksiä jo aiemmin tehdyistä tutkimuksista ja teorioista ja määritellä tarkkaan tutkittavat henkilöt ja otantasuunnitelmat. Päätelmiä tehdään tilastoja analysoiden ja usein prosenttilukkoja apuna käyttäen. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on tutkimuskohteen ymmärtäminen. Yleensä tutkimus aloitetaan toimintakentän kartoituksella, jolloin voidaan valita yksi tai suurempi ryhmä haastateltaviksi. Tutkimusmenetelmässä ei ole tarkkaa, kuinka monta jäsentä tutkittavaan ryhmään kuuluu. Aineistoa analysoidaan usein litteroinnin, haastattelujen ja keskustelujen avulla saatujen tulosten perusteella. (Hirsjärvi ym. 2009, 139–140; 181–182.)

Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tutkimukset käsitetään toisiaan täydentäviksi menetelmiksi. Ne nähdään käytännössä toisistaan vaikeasti erotettaviksi niiden häilyvän rajan vuoksi. Kvantitatiiviseen tutkimusaineistoon voidaan saada yksinkertaisten laskennallisten tekniikoilla laajempaa aineistoa kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 135–137.) Halusimme käyttää opinnäytetyössämme molempia tutkimusmenetelmiä saadaksemme työllemme lisää syvyyttä ja mahdollisuuden käyttää laajempia tutkimusmenetelmiä aineistonkeruuseen. Näin ollen meillä oli mahdollisuus saada hyvinkin erilaista tietoa eri menetelmien kautta. Lisäksi koimme, että esimer-

kiksi kyselyn tuottaminen oli järkevämpää isolle määrälle opiskelijoita ja haastattelun tuottaminen yksittäisille henkilöille Mikkelin Teatterin henkilökunnasta. Kasvokkain tapahtuvalla haastattelun teolla saimme laadukkaampaa tietoa ja tutkimustulosta teatterinjohtajalta, kuin mitä olisimme luultavasti saaneet käyttäessämme kyselymenetelmää myös johtajalle. Suurelle joukolle toteutettu kysely oli taas helppo jakaa eri kanavien kautta ja kerätä sen avulla vastauksia nuorilta. Kyselyä käyttäen mahdollistimme myös rehellisemmät vastaukset, kuin mitä olisimme voineet saada esimerkiksi haastattelua hyödyntäen. Osa vastaajista saattaa uskaltaa antaa vapaampaa palautetta silloin, kun saa piiloutua verkossa olevan lomakkeen taakse.

Tutkimusmenetelmän valinta voidaan nähdä moniulotteisena tehtävänä, jota kannattaa tarkastella monista näkökulmista. Valinta on aina tutkimuskohtainen ja siihen vaikuttavat ongelman ja ilmiön määrittely sekä teoreettinen sitoumus. Valinnan yksi näkökulma on esimerkiksi tieteenala, johon tutkimus liittyy ja jolla se esitetään. Jokaisessa tieteenalassa on pyritty määrittelemään tutkimukselle tyypilliset menetelmät. (Kyrö 2004, 104.) Tutkimuksessa käytimme hyväksi menetelmätriangulaatiota, jossa sekoitimme kolmea erityyppistä aineistonkeruumenetelmää. Menetelmiksi valitsimme kyselyn toteuttamisen, havainnoinnin ja teemahaastattelun. Toteutimme myös opinnäytetyömme toiminnallisessa osuudessa erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joilla yritimme tuoda Mikkelin Teatteria enemmän tunnetuksi opiskelijoiden keskuudessa.

Kysely oli ensimmäinen tutkimukseen liittyvä toimenpide, jossa selvitimme opiskelijoiden mielikuvia Mikkelin Teatterista ja millaista heidän ostokäyttäytymisensä on. Lisäksi halusimme saada vastauksia Mikkelin Teatterin ohjelmistotarjonnasta ja kehittämistarpeista. Hirsjärvi ym. toteavat (2009, 193–195), että kysely voidaan nähdä yhdeksi tavaksi kerätä aineistoa. Tämä mahdollistaa tutkimukseen osallistujien suuremman määrän sekä kysymysten suuremman määrän. Haasteena voi olla tulosten tulkinnaissa osoittautuneet ongelmat. Aineistoa saatetaan pitää pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina.

Opinnäytetyömme aineistonkeruu aloitettiin vuoden 2013 maaliskuussa, jolloin toteutimme markkinoinnin kurssin yhteydessä markkinointitutkimuksen, jossa tutkittiin kvantitatiiviseen tutkimukseen tukeutuvan kyselytutkimuksen avulla opiskelijoiden teatterissa käyntiä ja mielenkiintoa sekä näkökulmia teatteria kohtaan. Ensimmäinen kysely (liite 1) toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Vuonna 2014 toteutettiin toinen,

paperimuotoon tehty kysely (liite 2). Verkkokyselyyn vastanneita oli yhteensä 114 ja paperikyselyyn 34 henkilöä. Ensimmäistä toteutettua verkkokyselyä mainostettiin Mikkelin ammattikorkeakoulun Student-opiskelijaintrassa ja se lähetettiin sähköpostitse Mikkelin ammattikorkeakoulun ja Aalto Yliopistokeskuksen opettajille, jotka ohjasivat sen opiskelijoille. Kysely lähetettiin myös Etelä-Savon ammattiopisto Eseudulle, mutta opisto ei halunnut osallistua kyselyn levittämiseen opiskelijoille. Jälkimmäinen, paperille toteutettu kysely oli esillä opiskelijaravintola DeXin aulassa viikon ajan 4.3.2014 alkaen ja oli esillä toistamiseen Kevätkohaustapahtumassa Mikkelin Torilla 23.4.2014. Saimme Mikkelin Teatterilta käyttöömme kuusi lahjakorttia hyödyntääksemme ne markkinointitutkimusta tehdessä. Kyselyn tuottaminen oli mielestämme kaikkein kannattavin tapa kerätä tietoa halutessamme saavuttaa suuret opiskelijaryhmät. Toivoimme saavamme vastauksia enemmän myöhempää analysointia varten, mutta vaikka emme tavoittaneet enempää vastaajia, on saatujen vastausten sisältö silti kattava.

Kyselyiden lisäksi toteutimme opinnäytetyötä varten kolme haastattelua. Haastatteluiden avulla oli tarkoitus saada käytettäväksi informaatiota tutkimustehtävän taustaa varten sekä syventää opinnäytetyömme sisältöä. Taustatietoa saadaksemme toteutimme sähköpostihaastattelun (liite 3) lokakuussa 2014 Mikkelin Teatterin tuottajalle Outi Kasaselle ja myynti- ja markkinointisihteeri Päivi Pöystille. Saadaksemme sisällöllisesti myös hieman syvempiä ajatuksia, haastattelimme marraskuun alussa 2014 myös Mikkelin teatterinjohtaja Katriina Honkasta henkilökohtaisesti. Suunnittelimme teemahaastattelun (liite 4), jonka mukaan haastattelu toteutettiin. Haastattelu myös nauhoitettiin ja jälkikäteen litteroitiin. Haastattelua käytettiin opinnäytetyöhön niiltä osin, joilta arvioimme olevan eniten hyötyä tutkimukselle. Nauhoitetun haastattelun äänitiedosto on tallennettuna molempien opinnäytetyön tekijöiden kotitietokoneille säilytettäväksi arkistointia varten. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on oleellinen tiedonkeruutapa.

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu voidaan nähdä erinomaisena ja käytetyimpänä tiedonkeruumuotona. Haastattelu mahdollistaa vuorovaikutteisen ja suoran viestinnän tutkittavan kanssa. Haastateltava pystyy tuomaan esille itseään koskevia asioita melko vapaasti ja haastatteluvastausten tulkinta on rikkaampaa. Haasteena voidaan nähdä, että tutkijan on etukäteen vaikea tietää vastausten suuntia tai kuinka laajasti haastateltava vastaa. Haastattelun hyvä puoli on, että se mahdollistaa myös lisäkysymysten

käyttämisen. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–209; Hirsjärvi & Hurme 2004, 34.) Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Tyypillistä teemahaastattelulle on, että kysymyksillä on tarkka muoto, mutta niiden järjestys puuttuu. Haastattelun aihepiirit ovat etukäteen tiedossa. Teemahaastattelu vastaa laadullisen tutkimuksen lähtökohtia, mutta sopii myös määrällisen tutkimuksen tuottamiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Teemahaastattelu ei keskity liian yksityiskohtaisiin kysymyksiin, ja etenee tiettyjen keskeisten teemojen puitteissa. Tällainen menetelmä tuo tutkittavien ajatukset esille ja näin ollen haastattelu olisi tutkijan näkökulmasta vapaamuotoisempi. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 48.) Teemahaastattelua hyödyntäen yhtenä tutkimusmenetelmänä saimme kerättyä laajasti materiaalia opinnäytetyöhön. Teemahaastattelun käyttö antoi meille enemmän vapauksia haastattelun runkoon ja sen sisällön tuottamiseen.

Triangulaation kolmantena tiedonkeruumenetelmänä käytimme havainnointia, joka toi täydennystä jo aiempaan hankittuun tietoon. Hirsjärven ym. mukaan (2009, 212–213) havainnoinnilla voidaan lähteä tarkastelemaan, mitä ympärillä tapahtuu. Tämä ei kuitenkaan kerro sitä mitä todella tapahtuu. Tällä tieteellisellä menetelmällä voidaan saada tietoa siitä, kuinka ihmiset toimivat. Ihmiset voivat olla elämässään käytännön tasolla aivan toisen arvomaailman kannattajia, kuin sillä mitä puheissaan ja asennoitumisessaan arvostavat. Välitön suora tieto yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta voidaan nähdä yhtenä havainnoinnin etuna. Havainnoinnin voidaan sanoa olevan todellisen maailman tutkimista, sillä sen erottaa muista tutkimusmenetelmistä siten, ettei se ole niiden tavoin keinotekoisia. Se koetaan monipuoliseksi ja mielenkiintoiseksi aineistonkeruumenetelmäksi.

Alkuvuodesta 2014 jaoimme Mikkelin Yliopistokeskukselle, Etelä-Savon ammat-
tiopisto Esedun opistoille ja Mikkelin ammattikorkeakoululle kauden ohjelmistoesi-
teitä, näytöskohtaisia julisteita ja *Kybällä Elämyksiä!* -julisteita (liite 5). *Kybällä Elä-
myksiä!* -juliste oli nähtävillä lisäksi myös Mikkelin Teatterilla ja sen näyttöruuduilla. Mikkelin ammattikorkeakoulun kampuksen alueen näyttöruuduilla pyöri myös *Kybäl-
lä Elämyksiä* -näyttörüutumainos (liite 6), joka oli nähtävillä vuoden 2014 kevään ja
loppusyksyn ajan. Nähtävillä mainos oli myös Mikkelin ammattikorkeakoulun, Mik-
kelin ammattikorkeakoulun opiskelijajyhdistys MAMOKin ja Mikkelin Teatterin Fa-
cebook-sivuilla useampaan otteeseen.

Lähdimme pohtimaan erilaisia tapahtumamarkkinoinnin keinoja, joilla voisimme ta-
voittaa opiskelijat heidän omassa toimintaympäristössään ja lisäksi kokeilla tapahtu-
mamarkkinoinnin toimivuutta kyseiselle segmentille. Harkitsimme erilaisia tapahtu-
mia toteutettaviksi, kuten musiikkia ja teatteria. Näitä vaihtoehtoja ei kuitenkaan saatu
budjetoinnin vuoksi toteutetuksi, joten päädyimme järjestämään Mikkelin ammatti-
korkeakoulun tiloihin tähtihaastattelun ja oheisohjelmana visailua. Kartoitimme eri
vaihtoehtoja etsiessämme sopivia näyttelijöitä tähtihaastattelun toteuttamiseen. Opin-
näytetyön tapaamisessa teatterin henkilökunnan kanssa Mikkelin Teatterin tarjosi
mahdollisuutta saada Mikkelissä vieraileva Mikko Kivinen haastateltavaksi Kasarmin
Kampukselle. Kivinen valittiin haastateltavaksi lopulta myös siksi, sillä hän on vitsi-
käs ja helposti haastateltava persoona. Tapahtumamarkkinoinnilla on Vallon ja Häyri-
sen mukaan (2012, 21) monia hyötyjä, vahvuuksia ja mahdollisuuksia markkinoinnis-
sa. Vahvuuksiksi voidaan lukea sen vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistu-
jien ja järjestäjien välillä, tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus ja organisaati-
on mahdollisuudet asettaa tavoitteita ja saada heti tavoitteen saavuttamisesta palautet-
ta. Vahvuuksia ovat myös organisaatioiden mahdollisuudet rajata osallistujat tarpeit-
tensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaan ja mahdollisuus erottua kilpailijoiden jou-
kosta myönteisesti.

Toteutimme 4.3.2014 *On the Stage* -tapahtuman, jossa näyttelijä-ohjaaja Mikko Kivi-
nen vieraili Mikkelin ammattikorkeakoulun DeXi-ravintolassa. Tapahtumapäivänä
ohjelmassa oli Mikko Kivisen haastattelu, Mikkelin Teatteri -aiheinen visailu ja kävi-
jöillä oli mahdollisuus osallistua kyselyyn, joista molemmista, visailusta sekä kyselys-
tä oli mahdollisuus voittaa teatterilippuja. Tapahtuman juonsi kulttuurituotannon opis-
kelija Emma Jäntti. Jäntti oli onnistunut valinta, sillä hän on persoonana ulospäin
suuntautunut ja hän osasi ottaa tilanteen haltuun ammattimaisesti. Teimme itse tapah-
tumasta tapahtumajulisteen (liite 7). *On the Stage* -tapahtumaa mainostettiin sosiaali-
sessa mediassa Facebook-tapahtumalla, Mikkelin ammattikorkeakoulun ja Mikkelin
ammattikorkeakoulun opiskelijayhdistys MAMOKin Facebook-sivuilla, Mikkelin
ammattikorkeakoulun internetsivuilla ja opiskelijoiden, että opettajien sisäisessä ver-
kossa. Tapahtumaa mainostettiin myös Mikkelin ammattikorkeakoulun kampuksen
näyttörüuduilla siihen tehdyllä omalla näyttörüutumainoksella (liite 8). Laadimme
tapahtumasta lehdistötiedotteen (liite 9), joka lähetettiin Mikkelin ammattikorkeakou-
lun tiedottajan kautta paikallisille medioille. Radio Mikkelä oli paikalla tapahtumassa
ja haastatteli Mikko Kivistä.

Olimme esillä myös Kevätkohaustapahtumassa 23.5.2014, missä jaoimme ohjelmisto-
toesitteitä ja makeisia sekä paikan päällä oli mahdollisuus osallistua teatterilippujen
arvontaan vastaamalla teatterin kyselyyn. Esillä oli myös *Kybällä Elämyksiä!* -juliste.
Keväällä 2014 Mikkelin Teatteri lähetti markkinointikirjeen Mikkelin ammattikorke-
akoulun ja Etelä-Savon ammattiopisto Esedun opettajille. Idea kirjeeseen lähti havaittu-
jen tietojen perusteella opettajien tietämättömyydestä kymmenen euron hintaista opis-
kelialippua kohtaan.

Toteutimme syyskuussa 2014 *Kybällä Elämyksiä!* -mainoskampanjan Facebookissa,
jonka tarkoituksena oli saada opiskelijat haastamaan kaverinsa käymään teatterissa ja
osallistumaan samalla Facebook-tapahtuman arvontaan. Mainoskampanjassa tapahtu-
ma-sivulla julkaistiin erilaista tietoa Mikkelin Teatterin ohjelmistosta sekä verkkoleh-
tiartikkeleita teatterin ajankohtaisista haastatteluista ja uutisista. Käytössämme oli
Mikkelin Teatterilta saatu kuuden teatterilipun sisältämä elämyslippupaketti, joka ar-
vottiin kaikkien kampanjaan osallistuneiden kesken. Tapahtumakampanjan kesto oli
kaksi viikkoa ja päättyi syyskuun lopussa. Opinnäytetyön aikana myös Mikkelin Teat-
teri osti mainostilaa opiskelijoille jaettavasta opiskelijajyhdistys MAMOKin kalente-
rista (liite 10), jolla teatteri sai myös konkreettista näkyvyyttä kalenterin kautta. Mai-
nos näkyi kalenterin alareunassa lokakuun ja helmikuun kohdissa sivuilla 43 ja 79.
Erilaiset markkinoinnin menetelmät sekä tapahtumamarkkinointi toimivat opinnäyte-
työn havainnoinnin mekanismeina. Niiden avulla pystyimme havainnoimaan, kuinka
eri kampanjat tehosivat kohderyhmään ja kiinnostuivatko opiskelijat enemmän Mikke-
lin Teatterin toiminnasta. Havainnoinnin tukena hyödynsimme Mikkelin Teatterilta
saatuja tilastoja, joista selvisi opiskelijalippujen ostomäärät vuoden 2013 syksyltä ja
2014 keväältä.

4.3 Analyysimenetelmät

Kerätystä aineistosta tehtävät analyysi, tulkinta ja johtopäätösten tekeminen on tutki-
muksen ydinasia. Analysointia aineistosta voidaan tehdä monella tapaa. Analyysitavat
voidaan jakaa kahteen eri aihealueeseen, joita ovat selittäminen ja ymmärtäminen.
Selittävässä analyysitavassa käytetään yleisimmin tilastollista analyysia ja päätelmien
tekoa. Ymmärtämiseen kuuluvassa tavassa käytetään usein laadullista analyysia ja
pätelmien tekoa. Laadullista aineistoa pystytään käsittelemään tilastollisilla tekni-

koilla. Kuitenkin teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi ovat perinteisimmät analyysimenetelmät. (Hirsjärvi ym. 2009, 221; 224.) Opinnäytetyön aineisto teemoiteltiin tutkimuksesta nousseiden aiheiden mukaisesti. Teemoittelun avulla oli selkeämpää analysoida opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia, sillä tällä tapaa saimme nostettua esille halutut ja yleisimmät aihepiirit.

Teemahaastattelun äänittäminen ja jälkeinpäin litteroiminen koetaan tärkeäksi haastattelun teossa. Aineistoa analysoidaan materiaalin lukemisella, jonka jälkeen se luokitellaan ja pyritään yhdistämään sen tärkeimmät osiot käytettyyn teoriaan. (Ojasalo ym. 2014 110.) Toteutimme teatterinjohtajalle teemahaastattelun, jonka litteroimme jälkikäteen. Litteroidusta aineistosta hyödynsimme opinnäytetyöhön tärkeimmät poiminnot. Ojasalon ym. mukaan (2014, 119) havainnoinnin kautta saatu aineisto ei automaattisesti liity yhteen, vaan havainnoija rakentaa siitä loogisen kokonaisuuden. Havainnointituloksia oli vaikea analysoida opinnäytetyössämme.

Pyrimme yhdessä keskustelemaan molempien omista havainnoista eri toimintojen jälkeen. Molempien havainnoista muodostettiin yhteisiä analyyyseja, joita hyödynsimme tulosten tarkastelussa. Alasuutari kertoo (1994, 30–31) laadullisen tutkimuksen analyysiin liittyvän kaksi vaihetta, joita ovat pelkistäminen, jossa havainnot yhdistetään ja tulkitseminen. Kerätty aineisto ei ole kehittämistehtävän ratkaisu vaan materiaali, jolle kehittämistyö perustuu. Aineistossa käy ilmi se, mitä havainnoin aikana havainnoitavat tekivät. Havainnointien kuvaus yhdistetään aineiston dokumentointiin ja tulkinnaiksi luetaan vasta aineiston analysointi. Havaintojen yhdistämisellä, toisin sanoen pelkistämällä yleistetään aineiston ilmiöitä. Tämän tarkoituksena on yksittäisen havaintojen yhdistäminen laajempiin ryhmiin. Näin laaja tutkimusaineisto on tiiviimpi ja helpommin käsiteltävissä sekä hallittavissa.

Kyselyä voidaan analysoida tilastollisesti. Tilastolliset menetelmät jakaantuvat kahteen eri pääjoukkoon, joita ovat perustavat menetelmät ja monimuuttujamenetelmät. Perustavat menetelmät liittyvät aineiston kuvailuun kohdistuviin menetelmiin ja niitä ovat keskiluvut, hajontaluvut, ristiintaulukointi, korrelaatio ja riippuvuusluvut. (Ojasalo 2014, 143.) Kyselytutkimusten tulokset syötettiin Webropol-ohjelmaan jonka avulla saimme vastaukset prosenttimuotoon. Lisäksi ohjelma muodosti vapaista vastauksista niin kutsuttuja sanapilviä, joiden joukosta pystyimme havaitsemaan yleisimmin esiin nousseet käsitteet. Käytimme ohjelman antamia kuvia analysointivaiheessa kertoessa

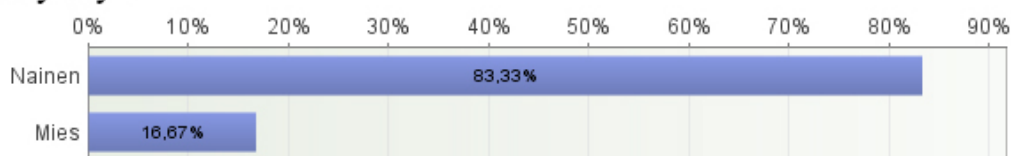
tutkimuksen tuloksista ja vertailla niitä keskenään. Pyrimme myös käyttämään ristiintaulukointia niissä määrin, mitä pystyimme tuloksiemme avulla toteuttamaan. Otannan pienuuden vuoksi ristiintaulukointia ei pystytty täysin hyödyntämään halutun mukaisesti.

5 AINEISTOANALYYSI – MIKKELIN TEATTERI JA NUORET

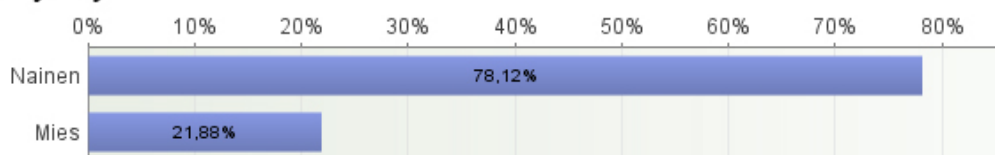
5.1 Yleistä aineistosta

Tutkimusaineisto on teemoiteltu aineistossa keskeisimpien esiin nousseiden aihealueiden mukaan. Teemat jaettiin kolmeen otsikkoon: nuorten tietoisuus, kokeilukampanjointi ja kehittämiskohteet. Ennen pääteemoja käsitellään yleistä tietoa kerätyistä aineistosta, jossa käydään läpi kyselytulosten taustatietoja. Ensimmäiseen kyselyyn vastanneita oli yhteensä 114 kappaletta ja kaikki kysymyksistä olivat pakollisia vastaajille. Jälkimmäisessä paperille toteutetussa kyselyssä emme voineet vaikuttaa vastausmääriin, sillä kysymyksiä ei pystynyt asettamaan pakollisiksi kuten verkossa toteutetussa kyselyssä. Tämän vuoksi osa vastauskohdista jäivät tyhjiksi, emmekä saaneet vastauksia jokaiseen kysymykseen kaikilta vastaajilta

Kysely 1



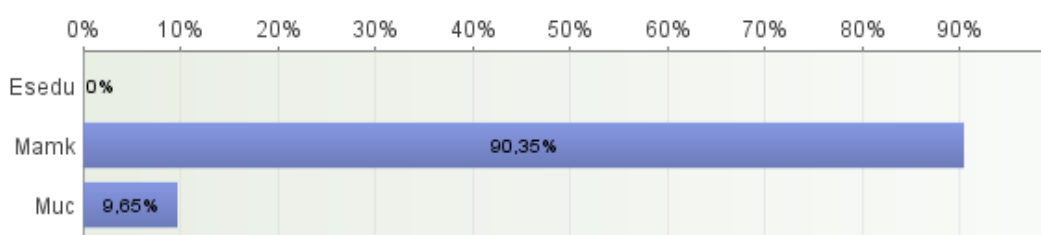
Kysely 2



KUVA 1. sukupuolijakauma molempien kyselyiden välillä

Kuvassa 1 selvitetään vastanneiden sukupuolijakauma. Ensimmäisen kyselyn vastaajista 83,33 % oli naisia ja 16,67 % miehiä ja toisen kyselyn vastaajista (32 vastaajaa) 78,12 % oli naisia ja 21,88 % miehiä. Suhteessa toisiinsa vastaajien määrät verrattuna sukupuolijakaumaan ovat pysyneet melko samanlaisina. Molemmissa kyselyissä on

selvästi naisvaltainen vastausprosentti. Naiset vastaavat selkeästi enemmän, kuin miehet. Naiset ovat vastausmäärän perusteella selvästi motivoituneempia vastaajia, tai sitten kiinnostuneempia teatterista ja sen toiminnan kehittämisestä. Samanlaisia tuloksia havaitsimme myös Kevätkohaustapahtuman aikana, jolloin olimme itse markkinoimassa Mikkelin Teatteria. Markkinointipisteellä vieraili enemmän naisia kuin miehiä. Myös naiset olivat kiinnostuneempia keskustelemaan aiheesta ja täyttämään esillä olevaa kyselyä.



KUVA 2. Kysely 1, vastaajien oppilaitokset

Kuvaan 2 on koottu kaikkien ensimmäiseen kyselyyn vastanneiden oppilaitokset, joissa vastaajat opiskelevat. Näistä suurin osa 90,35 % opiskeli Mikkelin ammattikorkeakoulussa ja loput 9,55 % Mikkelin Aalto-yliopistossa. Kysely lähetettiin myös Etelä-Savon ammattiopisto Esedulle, mutta oppilaitos kieltäytyi välittämästä kyselyä opiskelijoille. Tästä syystä kyselystä puuttui toisen asteen opiskelijoiden vastaukset ja pystyimme hyödyntämään vain korkeakoulun ja yliopiston opiskelijoiden vastauksia. Vastanneiden määrä oppilaitosten välillä oli suuri. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista opiskeli Mikkelin ammattikorkeakoulussa. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden tavoittaminen oli selkeästi helpompaa, sillä kyseisen koulun opiskelijoina oppilaitos oli meille entuudestaan tuttu, sekä tiesimme Mikkelin ammattikorkeakoulun viestintäjärjestelmän toimintatavat. Lisäksi määrään voi vaikuttaa myös se, että opinnäytetyö on toteutettu Mikkelin ammattikorkeakoulussa, ja sen näkyvyys toiminnallisten osuuksien kautta on ollut suurempi. Tämän voidaan arvella osittain vaikuttavan suurempiin vastausmääriin ammattikorkeakoulun osalta.

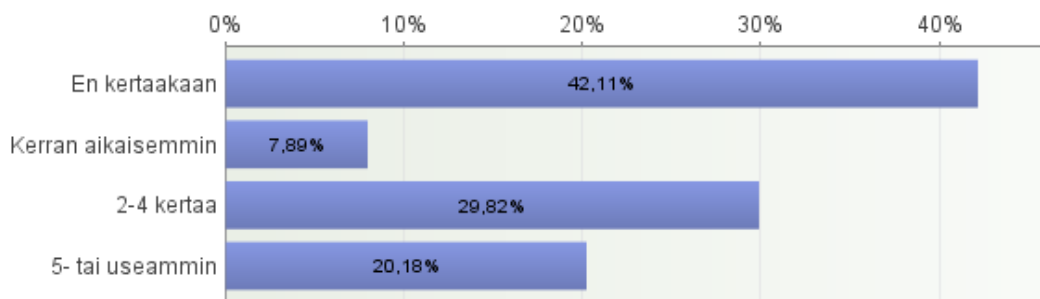
ammattitutkinto auto- automaatiotekniikka johtaminen johtamisen kansalaist kansalaistoiminta kuljetustekniikka
kulttuurituotanto kulttuurituotantoa liiketaloutta **matkailu** matkailuala merkonomi nuorisotyö
 palveluiden palvelujen rakennustekniikka sairaanhoitajaksi sosiaali sosiaali- sosiaaliala sosiaalialaa sähkö-
 terveydenhoitaja terveydenhoitajaksi terveysala terveysalaa tuottaminen tuottamisen vartijan yhteisöpedagogi yhteisöpedagogi
 ympäristötekniologia

KUVA 3. Kyselyyn 2 vastanneiden ammattitutkinnoista muodostettu sanapilvi

Kuvassa 3 on muodostettu kaikkien vastaajien ammattitutkinnoista koostuva niin sanottu sanapilvi. Jälkimmäisen kyselyn vastaajien (32 vastausta) keskuudesta löytyi liiketalouden-, ympäristötekniikan, vartijan, rakennustekniikan, sosiaalialan- ja terveysalan, matkailun, kansalaistoiminnan- ja nuorisotyön, sähkö- ja automaatiotekniikan, auto- ja kuljetustekniikan, kulttuurituotannon-, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmien opiskelijoita. Sanat kulttuurituotanto ja matkailu nousevat selkeimmin esille ammattitutkinnoista. Tästä voidaan arvella teatteriin liittyvän informaation kiinnostavan enemmän kulttuurin ja matkailun kentällä toimivia opiskelijoita. Alalla opiskelevat voivat olla myös aktiivisempia kyselyyn vastaajia kuin muut opiskelualat.

Vastaajien ikäjakaumaa selvitettiin myös jälkimmäisessä kyselyssä. Iältään vastaajista 62,5 % oli 21–25-vuotiaita, 15,62 % 18–20-vuotiaita, 26–30-vuotiaita oli 12,5 % ja yli 31-vuotiaita 9,38 %. Suurin osa vastaajista oli selvästi niin sanottua korkeakouluikäistä ikäryhmää, eli 21–25-vuotiaita. Tämä oli täysin odotettavissa vastaajista. Kyseisen ikäryhmän vastauksia myös toivottiin eniten tutkimusta tehdessä. Pääasiassa halusimme tutkia alle 30-vuotiaiden opiskelijoiden vastauksia. Päätimme kuitenkin selvittää kuinka moni vastaajista oli vanhempi kuin opinnäytetyössämme käsitetty nuori (17–30-vuotias). Yli 30-vuotiaita vastaajista oli alle kymmenen prosenttia, joka määrittäen oli melko pieni verrattuna suurimpaan ikäryhmään, joita olivat 21–25-vuotiaat opiskelijat.

Vastaajien iän selvittäminen jäi pois ensimmäisestä kyselystä unohduksen vuoksi. Tällä oli paljon vaikutusta molempien kyselyiden vertailemiseen keskenään, sillä nyt ei voida tietää ensimmäiseen kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa. Tiedämme kuitenkin vastaajien olevan ammattikorkeakoulun ja yliopiston opiskelijoita, joka antaa kuitenkin suuntaa mahdollisesta ikäjakaumasta. Ikäkysymyksen unohtuminen vaikeutti myös osittain tulkintojamme analyysivaiheessa. Emme voineet ryhmitellä vastaajien vastauksia iän perusteella tai tehdä tulkintoja, joiden vastauksiin olisi saattanut vaikuttaa myös vastaajien ikä.



KUVA 4. Kysely 1, vastaajien vierailumäärät Mikkelin Teatterissa

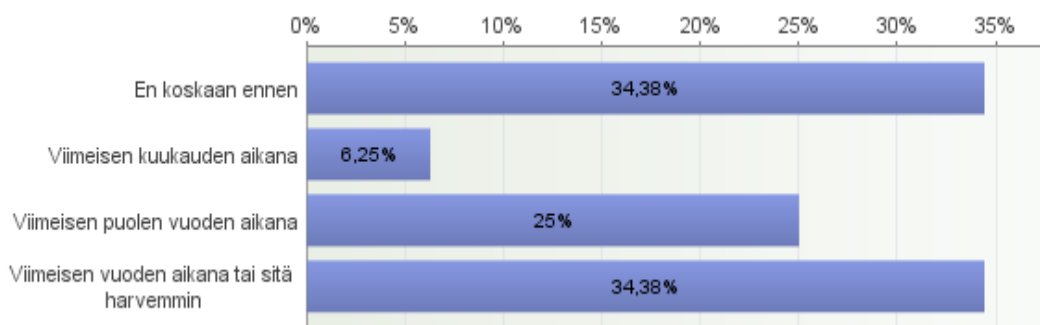
Kuvasta 4 voidaan havainnoida ensimmäisen kyselyn vastaajien vierailumäärät Mikkelin Teatterissa. 114 vastaajasta suurin osa, 42,11 % ei ollut vieraillut koskaan Mikkelin Teatterissa. Vastaajista 29,82 % oli vieraillut 2–4 kertaa Mikkelin Teatterissa ja 20,18 % kävijöistä oli vieraillut enemmän kuin viisi kertaa. Vastausten perusteella voidaan todeta, ettei teatterissa käyminen ole säännöllistä, tai ettei osa nuorista ole koskaan aiemmin edes vieraillut Mikkelin Teatterissa. Käymättömien määrä on noin kaksikymmentä prosenttia suurempi kuin niiden, jotka ovat vieraillut Mikkelin Teatterissa useammin kuin viisi kertaa. Prosenttien määrien perusteella voidaan todeta Mikkelin Teatterilla olevan kehittämistä nuorten aktivoimisessa. Syyt käymättömyyteen selvisivät myöhemmissä kysymyksissä. Yhtenä syynä koettiin liian vanhanaikainen ohjelmistojen sisältö, jota haluttiin kehittää nuorekkaammaksi.

TAULUKKO 1. Kysely 1, miesten ja naisten väliset erot teatterivierailuissa

	Sukupuoli	
	Nainen (N=95)	Mies (N=19)
En kertaakaan	36,84 %	68,42 %
Kerran aikaisemmin	9,47 %	0 %
2-4 kertaa	31,58 %	21,05 %
5- tai useammin	22,11 %	10,53 %

Taulukossa 1 vertaillaan keskenään miesten ja naisten välisiä vierailueroja ensimmäisen kyselyn vastausten perusteella. Vastaajista naisia oli yhteensä 95 ja miehiä 19 henkilöä. Sukupuolten välillä vastausero on suuri. Suurin osa miehistä ja naisista ei ollut koskaan vieraillut Mikkelin Teatterista. 2–4 kertaa naisista oli käynyt 31,58 % joka eroaa kymmenellä prosentilla miesten vierailusta. Useammin kuin viisi kertaa Mikkelin Teatterissa oli vieraillut prosentuaalisesti enemmän naisväestöä. Miehistä

vain muutamia oli vieraillut kaiken kaikkiaan esityksissä enemmän kuin viisi kertaa. Taulukko vahvistaa käsitystä naisten suuremmasta kiinnostuksesta teatteria kohtaan. Saarela toteaa (1999, 8) naisten suhtautumisen teatteriin olevan myönteisempi. Erot suhtautumisessa naisten ja miesten välillä näkyi laajasti. Naisista teatteriesityksiä melko tärkeinä piti 53 % vastaajista kun taas miehistä teatterin tärkeäksi näki 28 % vastanneista. Vastaajia tutkimuksessa oli yhteensä 757 henkilöä.



KUVA 5. Kysely 2, viimeisimmät teatterivierailut Mikkelin Teatterissa

Kuva 5 kuvastaa milloin viimeksi opiskelija oli jälkimmäisen kyselyn mukaan käynyt katsomassa teatteriesityksen Mikkelin Teatterissa. Vastausmäärät jakaantuivat tasaisesti kahden vastauksen kesken. Opiskelijoista (32 vastaajaa) 34,38 % vastasi käyneensä Mikkelin Teatterissa viimeisen vuoden aikana tai sitä harvemmin. Vastaajista saman verran ei ollut koskaan aiemmin vieraillut Mikkelin Teatterissa. Vähiten vastaajista oli vieraillut teatterissa viimeisen kuukauden aikana ja toiseksi vähiten viimeisen puolen vuoden aikana. Ero ei kuitenkaan ole suuri vertaillen viimeisen puolen vuoden aikana vierailleita opiskelijoita niihin, jotka eivät olleet koskaan aiemmin käyneet Mikkelin Teatterissa. Ero näiden välillä oli vain vajaa kymmenen prosenttia. Suurin osa vastaajista oli vieraillut Mikkelin Teatterissa viimeisen vuoden aikana tai sitä harvemmin, tai sitten ei koskaan ennen.

Teatterissa käymättömyys näkyy tuloksissa selkeästi, eikä teatteri selvästi ole nuorille säännöllinen vapaa-ajan harrastus. Markkinoinnilla voidaan osittain myös nähdä olevan vaikutusta käymättömyyteen, sillä vuosittain tulevat uudet opiskelijat Mikkelin alueella eivät välttämättä ole tietoisia kaupungin kulttuuritarjonnasta. Tästä syystä olisi muistettava paneutua myös uusille opiskelijoille suunnattuun markkinointiin samassa muun markkinoinnin yhteydessä. Samankaltaisia tuloksia käymättömyydestä on saatu nuorten vapaa-aikatutkimuksessa. Myllyniemi ja Berg toteavat (2013, 42),

että vapaa-ajalla teatterissa vieraillaan kaikkein epäsäännöllisimmin harrastuksia veratessa.

Opiskelijoilta kysyttiin tutkimuksessa, mikä heidät saa tulemaan teatteriin tai miksi he eivät käytä teatterin palveluja. Vastauksia oli runsaasti erilaisia, mutta niiden joukosta pystyi poimimaan useita samanlaisia ajatuksia. Suurinta osaa vastanneista kiinnostivat musikaalit ja nuorekkaat näytelmät, joita ei Mikkelin Teatterissa vastaajien mukaan tällä hetkellä ollut. Myös kesäteatteri nousi joukosta ja toimi hyvänä vetonaulana. Osan mielestä myös mainonnalla on suuri merkitys teatterissa käymiseen ja osa lukee esityksistä myös arvosteluja, jotka saavat vierailemaan teatterissa. Arvosteluilla ei kuitenkaan nähty välttämätöntä merkitystä, jos esimerkiksi näytelmä on arvioijan mukaan saanut huonot arvostelut, mutta vaikuttaa opiskelijasta itsestään mielenkiintoiselta.

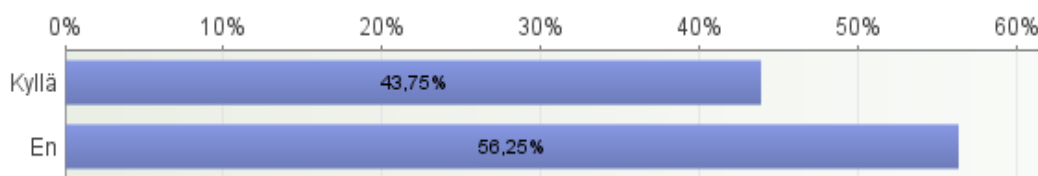
Nuorten mielestä myös ystävät ovat tärkeä lähtökohta. Monet vastaajista sanoivat lähtevänsä mielellään teatteriin ystävän pyynnöstä tai yhdessä ystävien kanssa. Lisäksi koettiin, että tietynlainen kulttuurinälkä sai nuoret liikkeelle. Teatteriin tullaan viihtymään silloin, kun halutaan vaihtelua arkeen. Metsäpellon tutkimuksessa (2010, 60) nousi samankaltaisia tuloksia teatteriin menemisestä yhdessä ystävän kanssa. Lähes jokainen haastateltavista ei haluaisi mennä yksin teatteriin. Lisäksi haastateltavat kokisivat olonsa yksinollessa ulkopuoliseksi, mikä korostuisi erityisesti esitysten välillä. Tilanne koettiin liian lyhyeksi ja sopimattomaksi tutustua uusiin ihmisiin.

Osan mielestä taas huono, ei niinkään nuorille suunnattu ohjelmisto saa välttämään teatteria. Vanhanaikainen ohjelmisto tarvitsee päivitystä ja mukaan ohjelmistoon kaittattiin hiukan erilaisempiakin kokeiluja, esimerkiksi tanssiteatteria. Ensimmäisessä kyselyssä nuoret listasivat kiireen ja ajan puutteen suurimmiksi syiksi teatterissa käymättömyyteen. Metsäpelto haastatteli omassa tutkimuksessaan (2010, 57) teatterin niin sanottuja ei-kävijöitä. Metsäpellon tutkimuksesta nousi esiin vapaa-ajan aikatauluttamisen vaikeus; teatterissa käyminen vaati haastateltavien mielestä etukäteissuunnittelua ja tuntui siksi työläältä. Haastateltavat kokivat myös kalenteriin merkityt vapaa-ajan menot stressaaviksi ja tämän vuoksi halusivat viettää vapaa-aikansa ilman aikataulullisia menoja. Kiire nujertaa suomalaisnuorisoa -artikkelissa (2008) kuvataan nuorten kiirettä yhdeksi arjen haasteeksi. Kansallisessa nuorisotutkimuksessa selvisi, että nuorista lähes seitsemän kymmenestä kokee kiireen olevan yksi arjen suurimmista

ongelmista. Kiirettä ja stressiä kuvattiin nuoren jatkuvaksi olotilaksi, joka närästää nuoria. Useimmat nuorista kokivat, ettei kiireeseen pysty itse vaikuttamaan. Teetettyyn tutkimukseen vastasi yhteensä yli 800 iältään 15–30-vuotiasta nuorta.

5.2 Nuorten tietoisuus

Markkinointitutkimuksessa selvisi, että nuorten tietoisuus Mikkelin Teatterista kaipaavaa tehostusta. Esimerkiksi ensimmäisessä kyselyssä tuli ilmi, ettei suurin osa opiskelijoista ollut kuullut Mikkelin Teatterin opiskelijalipusta. Tästä syystä opiskelijalipun mainonta otettiin yhdeksi teemaksi opinnäytetyötä tehdessä. Tietoisuudesta ei kyselyssä kysytty suoraan, sillä asiasta ei oltu vielä tietoisia. Tietämättömyys selvisi eri kysymysten avoimissa vastauksissa, joissa yhtenä käymättömyyden syynä koettiin liian korkeahintaiset teatteriliput opiskelijabudjetille. Tästä syystä jälkimmäisessä kyselyssä haluttiin selvittää oliko tietoisuus lipusta vieläkin vähäinen, vai oliko kyselyiden välissä tehdyillä markkinointitoimenpiteillä oletettavasti ollut vaikutuksia tietoisuuden kasvuun opiskelijoiden keskuudessa. Molempiin kyselyihin vastanneet eivät pääasiassa olleet samoja henkilöitä, joten johtopäätöksiä tietoisuuden kasvusta ei voida täysin tehdä.

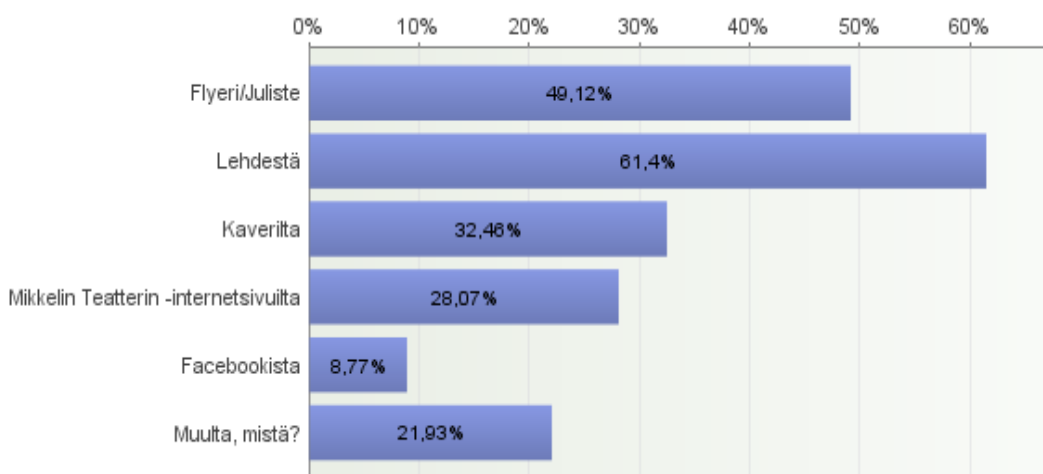


KUVA 6. Kysely 2, tietoisuus Mikkelin Teatterin opiskelijalipusta

Kuva 6 selventää opiskelijoiden tietoisuutta Mikkelin Teatterilla olevasta opiskelijalipusta. Edelleen suurempi osa vastaajista, 56,25 % ei ollut tietoinen alennuksesta. Epätietoisuus opiskelijalipun olemassaolosta vaikutti siihen, että suurin osa kyselyihin vastanneista opiskelijoista piti teatteria kalliina harrastuksena. Molemmissa kyselyissä kartoitettiin sopivaa hintaa teatterilipulle. Kyselyiden perusteella opiskelijat olivat valmiita maksamaan enemmän teatterilipusta kuin elokuvateatterin lipusta, mutta keskihinnaksi lipulle asetettiin kuitenkin kymmenen euroa. Vaikka jälkimmäisessä kyselyssä opiskelijalipun hinnan tietoisuus oli vähäistä, oli silti huomattavaa, että tietoisuus lipun hinnasta oli ensimmäisen kyselyn jälkeen kasvanut.

Markkinointi kouluille oli tuottanut tulosta. Jälkimmäisessä kyselyssä kävi myös ilmi, että vuoden 2014 alussa kouluille jaetut markkinointimateriaalit olivat tavoittaneet nuoret. Syksyllä 2013 Mikkelin Teatterissa oli opiskelijalippuja myyty 191 kappaletta, kun taas keväällä 2014 ensimmäisten markkinointikampanjoiden jälkeen tulos oli 262 myytyä lippua. Opiskelijoiden määrä katsomossa oli siis kevään aikana noussut 37,2 % syksystä, mikä voidaan nähdä tietoisuuden kasvuna opiskelijalippujen olemassaolon suhteen.

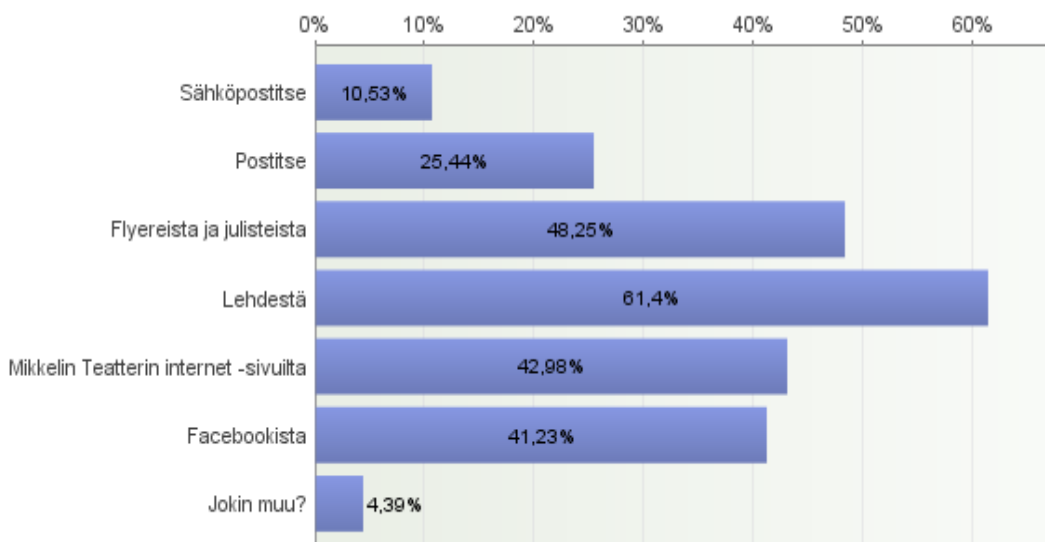
Nuorten epätietoisuus nousi esille myös Mikkelin Teatterin ohjelmatarjonnasta. Kyselyissä opiskelijoiden ohjelmatoiveista käy ilmi, että he toivovat näytelmiä, joita periaatteessa on jo nyt Mikkelin Teatterin ohjelmatarjonnassa. Honkasen mukaan (2014) Mikkelin Teatterin ohjelmistossa on tällä hetkellä juuri niitä tyyliisuuntia, mitä nuoret ovat toivoneet. Lisäksi Teatteriklubi tulee jatkossa monipuolistamaan tarjontaa nuorten mieltymysten suuntaan. Teatteriklubilla halutaan saada myös madallettua nuorten osallistumisen kynnystä. Ensimmäisessä kyselyssä nousseita ohjelmistotoiveita olivat esimerkiksi musiikkinäytelmät ja komediat. Vuonna 2014 syksyllä ohjelmistossa esitetään musiikkinäytelmänä *Jos helmiä kyyneleet ois* ja komediana *Koukussa*. Kyseiset nuorten toiveet pistävät pohtimaan, mistä johtuu, etteivät nuoret ole tietoisia teatterin ohjelmatarjonnan sisällöstä. Vaikuttaako ohjelmisto täysin vanhanaikaiselta, johon ei haluta tutustua, vai antaako markkinointi liian vääränlaisen kuvan esityksistä? Nuorisossa on havaittu paljon kiinnostusta oman ikäisten tuottamaan nuorten teatteriin, joten syy voisi osittain johtua myös näyttelijöiden iästä.



KUVA 7. Kysely 1, tiedonsaannin kanavat

Kuvasta 7 selviää ne tiedonsaannin kanavat, joista opiskelijat olivat tähän mennessä saaneet tietoa Mikkelin Teatterista. Eniten tietoa saatiin lehdestä 61,4 % ja seuraavaksi eniten julisteista ja flyereistä. Kaverit toimivat myös hyvänä tiedonlähteenä, ja kaveri tulikin kolmanneksi yleisimpänä kanavana. Vähiten tietoa löydettiin internetistä 28,07 % sekä Facebookista 8,77 %. Facebookin kautta saatu tietomäärä ihmetytti, sillä sosiaalinen media on yksi nopeasti yleistymässä oleva markkinoinnin kanava, jota kautta saadaan myös informaatiota halutusta yrityksestä nopeasti. Tietysti sosiaalisen median kautta mainostamisessa kuluttaja itse etsii haluamansa yrityksen eikä toisin päin, jos yritys ei käytä Facebookin tarjoamia mainospalveluja joilla nostaa näkyvyyttä sivuilla. Tästä syystä Facebookin näkyvyys on saattanut olla pieni nuorten keskuudessa, sillä harva opiskelijoista oli ollut kiinnostunut teatterin toiminnasta. Tulokseen vaikuttaa osaltaan myös Mikkelin Teatterin toimiminen sosiaalisessa mediassa. Kanavaa ei osata vielä hyödyntää täysin eikä sitä ole suunnattu nuorille millään tavalla.

Opiskelijat olivat saaneet tietoa teatterista myös muualta, kuten kadunvarsimainoksista, kotiin postitetusta ohjelmalehtisestä ja tv-mainoksista. Vaikka printti- ja ulkomainonta koetaan tänä päivänä vanhahkona markkinointikeinona, tavoittaa se silti tällä hetkellä suurimman osan nuorista. Julisteiden näkyvyydellä on ollut merkitystä ja tästä syystä niiden lisäämistä kouluille kannattaa tulevaisuudessa lisätä. Tähän mennessä kouluilla ei ole ollut mainosjulisteita eikä ohjelmistoesitteitä Mikkelin Teatterista. ”Puskaradion” tärkeys nousee myös esille tiedonsaannin kanavista. Hyvät ja huonot kokemukset halutaan jakaa kavereiden kesken. Puskaradion toimivuutta kannattaa siis hyödyntää, sillä se on helppo ja halpa tapa mainostaa ja sillä on tutkitusti merkitystä ostopäätökseen. Osa myös Metsäpellon haastateltavista (2010, 73) koki oman ikäisten suositusten tietyistä esityksistä tärkeinä ja vaikuttavan omaan ostopäätökseen. Purasen teettämässä kyselyssä (2010, 24) teatteriin saapui ystävänsä suosituksesta 34,3 % vastaajista. Kiinnostava näytelmä vaikutti 33,1 % vastaajien saapumiseen ja perheen suosittelemana teatterissa vieraili 6,3 %. Yhteensä kyselyyn vastasi noin 160 henkilöä.



KUVA 8. Kysely 1, toivotut markkinointiviestintävälineet

Kuvasta 8 selviää nuorten toivomat markkinointikanavat, jota kautta tieto halutaan saada. Vuonna 2013 teetetyssä kyselyssä eniten, 61,4 % nuorista halusi saada tietoa lehtimainonnan kautta. Tulos oli yllättävä, sillä printtimainonta koetaan samassa suhteessa ulkomainonnan kanssa vanhana markkinointikeinona, eikä nykyään lehti ole enää samanlaisessa asemassa kuin aikoinaan. Nykyään älylaitteiden yleistymisen ja internetissä näkyvät verkkolehdet laskevat paperilehtien suosiota. Suomen virallisen tilaston mukaan (2010) Suomessa asuvista 16–74-vuotiaista henkilöistä kolme neljästä seurasi kolmen kuukauden aikana verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivuja. Lisäksi noin joka toinen seurasi niitä melkein päivittäin.

Sosiaalinen media tuli neljäntenä tiedonsaannin kanavana 41,23 %, toisin kuin jälkimmäisessä kyselyssä, sosiaalinen media oli selvästi halutuin kanava lukemin 74,19 %. Aiemmasta kuvasta 7 selviää Facebookin olevan tiedonsaannin lähteenä tällä hetkellä heikko, vaikka ensimmäisestä kyselystä nousi esille sen olevan yksi halutuimmista tiedonsaannin kanavista kuvassa 8. Mikkelin Teatteri ei siis hyödynnä sosiaalista mediaa tarpeeksi tavoittavalla tavalla. Molemmissa kyselyissä toisena markkinointikanavana nähtiin julisteet ja flyerit. Arvioimme itse, että kyselyiden välillä markkinointi on muuttunut. Koimme, että vuoden aikana sosiaalinen media on vallannut enemmän tilaa markkinointivälineenä. Yritykset ovat saattaneet tehostaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiaan ja ovat tällä tavoin vaikuttaneet nuoren suhtautumista markkinointikanaviin. Sosiaalisen median lisäksi yhtenä tiedonsaannin lähtee-

nä ehdotettiin kouluilla tapahtuvaa markkinointia. Koulu koettiin paikkana, jossa nuoret saavutettaisiin parhaiten.

TAULUKKO 2. Kysely 2, naisten ja miesten väliset erot toivotuista markkinointiviestintävälineistä

	Olen	
	Nainen (N=25)	Mies (N=6)
Sosiaalinen media	80 %	50 %
Lehtimainonta	48 %	33,33 %
Ulkomainonta	48 %	66,67 %
Sähköposti	12 %	16,67 %
Esitteet	36 %	33,33 %
Julisteet	60 %	83,33 %
Teatterin omat Internet -sivut	36 %	16,67 %
Muu, mikä?	0 %	0 %

Naisten ja miesten väliset erot toivotuista markkinointiviestintävälineistä eivät eroa suuresti toisistaan. Taulukossa 2 selviää jälkimmäisen kyselyn miesten ja naisten väliset erot toivotuista markkinointikanavista. Yhteensä kysymykseen vastanneita oli 31 henkilöä, joista naisia 25 ja miehiä 6. Naisista eniten halusi saada tietoa sosiaalisen median kautta, kun taas miehet kokivat julisteen parhaimmaksi keinoksi. Sähköpostin kautta haluttiin saada molempien sukupuolten mielestä vähiten tietoa. Miesten keskuudessa myös Mikkelin Teatterin internet-sivut nähtiin yhdeksi ei-toivotuksi markkinointikanavaksi. Jälkimmäisen kyselyn tuloksissa ristiintaulukointi oli haastavaa pienen otannan vuoksi. Tästä syystä päätelmien tekoa jälkimmäisessä kyselyssä syntyneistä tuloksista täytyy tarkastella kriittisesti.

5.3 Kokeilukampanjointi

Kokeilevana markkinointikeinoina lähdimme markkinoimaan perinteisimmin viemällä teatteria lähemmäs nuoria ensin mainoksin, esittein ja julistein. Tietoisuuden voidaan nähdä kasvaneen, sillä ostettujen opiskelijalippujen määrä oli kasvanut Mikkelin Teatterissa. Opinnäytetyömme edetessä, sekä mainonnan kasvaessa, havainnoimme erityisesti Mikkelin ammattikorkeakoulun kulttuurialan opiskelijoiden keskuudessa selvästi

enemmän keskusteluja teatterista, sen esityksistä ja omista kokemuksista. Puheiden perusteella pystyttiin myös havainnoimaan käyntien lisääntymistä teatteriesityksissä.

eniten esitteet esitteistä huonosti jotka julisteet kautta kaverien kaverit kotiin koulukavereilta koululla
 koulun kävelykadun käytävältä laidalla lehdet lehdistä lehti- lehti-ilmoitukset lehtimainokset lehtimainoksista
 mainokset mainoksista mainos mainos lehdistä mainos lehtisestä netistä nettisivut ohjelmisto ohjelmistoesite
 ohjelmistoesitteet postilaatikkoon student studentista teatterin teatterissa torin tuleva tulleesta tupsahtaa töissä
 ulkoilmainokset ulkomainokset ulkomainoksin ystävilä

KUVA 9. Kysely 2, vastaajien tavoittaneesta markkinoinnista muodostettu sanapilvi

Kuva 9 muodostaa ne markkinointikeinot, jotka olivat tavoittaneet opiskelijat jälkimmäisen kyselyn mukaan tähän mennessä. Selvimmin esiin nousseita olivat lehtimainokset ja ulkomainokset, kuten julisteet. Vanhanaikaisena pidetty julistemainonta tavoittaa yhtä lailla nuoria kuin ensimmäisessä kyselyssä, vaikka sen tehoa pidetäänkin marginaalisena. Ohjelmistoesitteet nousevat sanapilvestä yhdeksi tietoisuuden lisääjäksi. Mikkelin Teatterin ohjelmistoesitteitä on teatterin puolesta lähetetty vuosittain Mikkelin alueen kotitalouksiin, sekä opinnäytetyön puitteissa jaettu myös eri opilaitoksille.

Julisteiden ja ohjelmaesitteiden rinnalla hyödynsimme myös nykyaikaisempia markkinointimenetelmiä, kuten tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena oli tehdä niin sanottua kokeilevaa markkinointia testaamalla kyseistä menetelmää opiskelijoihin, jotka ovat tulevia teatterikulttuurin kuluttajia. Uskoimme uudenlaisten markkinointimenetelmien soveltuvan hyvin nuorille. Tapahtumamarkkinointia kokeiltiin opinnäytetyössä järjestämällä Mikkelin ammattikorkeakoulun kampukselle *On The Stage* -tapahtuma. Tapahtumaa mainostettiin laajasti kampuksen näyttöruuduilla ja internetissä. Tapahtuma itsessään ei tavoittanut toivottua kävijämäärää, mutta koimme projektin itsessään silti onnistuneeksi. Tapahtumamarkkinoinnin toteuttamiseen liittyy haasteita, kuten esimerkiksi Hepola mainitsee (2005, 22.) tapahtumien järjestämisen olevan kallista ja lisäksi se vaatii suuren panostuksen sen kertaaluontoisen sijoituksensa vuoksi. Tapahtumien onnistumista on myös haastavaa mitata, sillä kyseessä on jokaisen henkilökohtainen kokemus. Tapahtuman onnistuminen riippuu jokaisen osallistujan omasta kokemuksesta.

Yhteensä opiskelijaravintola DeXissä järjestettyyn tapahtumaan osallistui arviolta noin 60–80 henkilöä. Osallistuneet olivat suurimmaksi osaksi DeXiin ruokailemaan tulleita Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja henkilökuntaa. Tapahtuma keräsi ravintolan ulkopuolelle, koulun käytäville myös katsojia jotka eivät selvästi olleet tietoisia tapahtumasta, mutta jäivät mielenkiinnosta seuraamaan haastattelua. Opiskelijoiden tavoittamainen tapahtumaan oli hankalaa. Haasteellisuuden lisäksi tapahtumamarkkinoinnilla nähdään olevan myös hyötyjä markkinoinnille. Vahvuuksiksi voidaan Vallon ja Häyrisen mukaan (2012, 21) lukea sen vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujien ja järjestäjien välillä. Tapahtumassa on mahdollisuus saada myös heti palautetta. Hepola kertoo (2005, 21) tapahtumamarkkinoinnin mahdollistavan henkilökohtaisia tapaamisia asiakkaiden ja sidosryhmien kesken. Tapaamiset ovat tilanteita, joissa kilpailijat eivät ole läsnä ja ovat näin ollen erinomaisia tilanteita ja paikkoja välittää haluamalleen segmentille haluttu viesti.

Tapahtumamarkkinoinnin tulosten mittaamista ja arviointia pidetään usein ongelmallisenä, ellei jopa mahdottomana toimenpiteenä. Silti arviointia ei saisi jättää tekemättä. Tapahtumia hyödyntäessä markkinointivälineenä on suunnitteluvaiheessa aluksi asetettava tavoitteet, joiden mukaan tapahtumaa lopulta pystytään mittaamaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 130–131.) *On The Stage* -tapahtuman haastattelu oli hyvin onnistunut kokonaisuutena. Haastattelun ja koko tapahtuman kesto oli mitoitettu hyvin opiskelijoiden aikatauluihin sopivaksi. Luonteeltaan haastattelusta muotoutui hyvin keskustelunomainen ja rento. Myös tapahtuma oli toteutettu hyvin, vaikka sitä kautta saatu tutkimusmateriaali olikin vähäistä.

Asetetut tavoitteemme toteutuivat osittain, esimerkiksi projekti oli toteutuksena onnistunut. Tavoitteita ei kuitenkaan täytetty markkinointitutkimusta tehdessä. Kyselyyn vastanneita oli yrityksestä huolimatta pieni määrä sekä havainnointia paikalla olijoista oli hankalaa tehdä niin vähäisen osallistujamäärän vuoksi. Suurin osa osallistujista oli selvästi tullut vain syömään, ei seuraamaan tapahtumaa. Toisaalta paikalle saapumattomuus ja pieni välinpitämättömyys kertoivat meille siitä, että tapahtumasta ei oltu kiinnostuneita tai että mainonta ei ollut tavoittanut nuoria. Vähäinen kiinnostus tapahtumaan saattoi johtua myös siitä, että Kivinen ei ollut tarpeeksi tunnettu tai kiinnostava haastateltava nuorten keskuudessa. Jälkipuinnissa otimme huomioon haastateltavan valinnan. Jos haastateltava olisi ollut joku selkeämmin tunnistettava julkisuuden henkilö, olisi tapahtuma saattanut kiinnostaa suurempaa määrää opiskelijoita. Toisena

ajatuksena nousi esille myös sisältö. Tapahtuma olisi voinut saada myös enemmän kiinnostusta, jos sisältöön olisi saatu alun perin harkittua teatteria tai musiikkia. Muhosen ja Heikkisen mukaan (2003, 133) käytettäessä tapahtumamarkkinointia osana muuta markkinointiviestintää, on syytä tutkia ja analysoida kohderyhmän haluja ja tarpeita ennen tapahtumien toteuttamista.

Tapahtumamarkkinoinnin lisäksi olimme esillä Kevätkohaustapahtumassa markkinoinnissa Mikkelin Teatteria ja keräämässä kyselyn avulla tutkimustietoa. Tapahtumaan osallistui paljon Etelä-Savon ammattiopisto Esedun opiskelijoita, joten aiemmin saamatta jäänyt palautemateriaali ammattiopiston opiskelijoilta saatiin osittain kerättyä tapahtumapäivänä. Mikkelin Teatterin mainostus herätti eniten mielenkiintoa aikuisissa ja keski-ikäen ylittäneissä henkilöissä, jotka asioivat torilla. Totesimme, että torilla toteutettavassa tapahtumassa esillä olo kiinnosti selvästi enemmän aikuisia, eikä niinkään haluttua kohderyhmäämme. Osittain opiskelijat, jotka tulivat käymään pisteellä, halusivat vain tarjolla olevia karamelleja, kiinnostumatta itse toiminnasta.

Vuorovaikutteisemmän markkinoinnin lisäksi otimme mukaan mainonnan sosiaalisessa mediassa. Suomen virallisen tilaston (2011) mukaan opiskelijoista 95 % käyttää internetiä päivittäin. Tutkimuksen tuloksiin viitaten voidaan todeta, että opiskelijat pitäisi olla mahdollista tavoittaa kohderyhmänä parhaiten internetin kautta. Tämän tuloksen perusteella viimeisenä markkinointikokeiluna toteutimme *Kybällä Elämyksiä!* -Facebook-kampanjan. Kampanjan avulla havainnoimme, että nuorten tavoittaminen sosiaalisen median kautta on haasteellista. Haasteena ei nähty sitä, että kanava olisi ollut väärä, vaan se ettei itse teatteriaiheinen kampanja selvästi kiinnostanut nuoria.

Tapahtumasivun näkijöistä vain neljännes osallistui kampanjaan, vaikka osallistuneiden kesken arvonnassa oli Mikkelin Teatterin elämyslippupaketti. Havainnoinnin perusteella voidaan päätellä, ettei elämyslippupaketti ollut tarpeeksi houkutteleva hyödyke. Vaikka kyselyssä selvisi, että nuoret haluaisivat saada tietoa juuri sosiaalisen median kautta, ei kokeilu silti tavoittanut nuoria. Kampanjan avulla pystyimme myös vertaamaan tapahtumasivun katselumäärää osallistujamäärään nähden. Facebook-tapahtumaan osallistui yhteensä 35 Facebook-käyttäjää, ja tapahtuman sivun nähneitä oli yhteensä 139 henkilöä. Näin selvitimme, kuinka moni opiskelija oli tavoittanut tapahtuman, mutta ei ollut lopulta halunnut osallistua siihen.

5.4 Kehittämiskohteet

Kehittämiskohteita nousi kyselyistä melko vähän. Harva vastaajista oli vierailut Mikkelin Teatterissa ja ohjelmisto oli siitä syystä heille vieras. Tämän vuoksi kehittämisideoihin kantaa ottaminen oli vähäistä. Vaikka nousseita kehittämisideoita oli vähän, nostettiin se silti yhdeksi pääteemaksi aiheen tärkeyden vuoksi. Kehittämiskohteet ovat kuitenkin tärkeitä teatterin toiminnan kehittämiseksi ja asiakassegmenttien lisäämiseksi. Nousseista kehittämiskohteista yleisemmin esiintyi ohjelmistotarjonnan päivitys. Ensimmäisessä kyselyssä vastaajat kokivat erityisesti tämän hetkisen ohjelmistotarjonnan vastaavan liikaa vanhemmalle ikäryhmälle suunniteltua sisältöä. Ohjelmistotarjontaa haluttiin muokata enemmän vastaamaan toiveita kaikenikäisille. Ohjelmatarjonnan lisäksi epäkohtana nähtiin mainonnan kohdistaminen nuorille. Mainonta koettiin vanhanaikaisena ja luotaan pois työntävänä. Eräs ensimmäiseen kyselyyn vastanneista opiskelijoista kuvaa Mikkelin Teatterin mainontaa seuraavalla tavalla:

Toivon todellakin että teatteri skarppaa mainonnan kanssa. Nytkin ohjelmistossa pyörivä *Mummon saappaissa soi fox*, jos en olisi käynyt harjoituksia katsomassa, ei mainoksien perusteella tulisi mieleenkään, että näytelmä sopisi alle keskiikäisille kulttuurin harrastajalle ja en varmasti näin opiskelijana menisi katsomaan näytelmää.

Metsäpelto toteaa (2010, 70) tutkimuksessaan markkinoinnin merkityksen todella suureksi erityisesti nuorille, jotka eivät käy kulttuuritilaisuuksissa. Tutkimuksen mukaan nuoret eivät kokeneet mainonnan puhuttelevan heitä. Mainostus oli kohdennettu pelkästään niille kohderyhmille, jotka käyttävät jo teatteripalveluja. Tämä aiheutti sen, ettei nuoret tunteneet teatteritarjonnan kuuluvan heille. Markkinointimateriaaleihin kaivattiin nuorten mukaan lisää tunnetta, sillä nuoret eivät olleet vakuuttuneita liian yksitoikkoisista ja tylsistä viesteistä. Haasteelliseksi Metsäpelto koki tutkimuksessaan sen, että jos nuorilla ei synny positiivista sidettä teatterintarjontaan, ei markkinoinnilakaan saada herätettyä kiinnostusta nuorten keskuudessa.

Teatterin markkinoinnin toteuttaminen nuorille on haastavaa. Teatterinjohtaja on huomannut sosiaalisen median olevan tällä hetkellä se keino, millä nuoret voitaisiin tavoittaa parhaiten. Mikkelin Teatterin sosiaalisen median käyttö tarvitsee kuitenkin kehittämistä. Sosiaalisessa mediassa on oltava kiinnostava, sillä jos kukaan ei ole kiinnostunut Mikkelin Teatterista, ei kukaan myöskään vieraile Mikkelin Teatterin

sivuilla. (Honkanen 2014.) Kyselyissä nousseen sosiaalisen median tärkeys tulee ottaa huomioon yhtenä markkinointikanavana. Sosiaalista median käyttöä tulee kehittää ja hyödyntää sitä varsinkin nuorille. Internetissä tapahtuvan markkinoinnin on oltava kiinnostavaa ja ajankohtaista. Sen ylläpitämiseen ja kehittämiseen täytyy panostaa, jotta se saavuttaisi haluttavan tuloksen. Tänä päivänä kaikki tapahtuu verkossa. Tieto etsitään internetin kautta, joten on tärkeää, että kaikki vastaukset löytyvät asiakkaan haluamiin kysymyksiin internetistä. Kyselyiden lisäksi myös Mikkelin Teatterin oma henkilökunta koki sosiaalisen median käytön tärkeäksi ja parhaimmaksi kanavaksi nuorten tavoittamiseen.

Asiakaspalvelu voidaan kuvata kestävimmäksi erottautumiskeinoksi brändin rakentamisessa. Tuotteita enemmän palvelussa on paljon konkreettisia kohtaamispisteitä asiakkaan ja brändin kanssa, joissa on mahdollista kertoa brändin tarinaa. Nämä palvelutilanteet voidaan nähdä markkinointitoimenpiteinä, joista parhain keino on hyvä palvelu. Avainasemassa brändiä rakentamassa ovat asiakaspalvelijat, jotka näyttävät omalla toiminnallaan, millä tapaa brändi haluaa asiakkaita kohdella. (Tuulaniemi 2011, 50–53.) Ensimmäisestä kyselystä nousi esille tyytymättömyys Mikkelin Teatterin asiakaspalveluun. Erityisesti Mikkelin Teatterin lippumyymälän asiakaspalvelu närkästytti nuoria. Eräs vastaaja luonnehtii lippumyynnin asiakaspalvelua seuraavasti:

Teatterin myyntiluukulla olen ainoastaan saanut tönkyä palautetta, kun menin ostamaan ensimmäistä kertaa lahjakorttia enkä heti ymmärtänyt miten se toimii käytännössä. Myyjä olisi voinut olla ystävällisempi ja kärsivällisesti kertoa kuinka lahjakortti vaihdetaan paikkalippuihin ja milloin, ilman tuskanhuokauksia.

Olipa negatiivisen palautteen syy mikä tahansa, palaute antaa mahdollisuuden oppimiselle ja korvaavien toimenpiteiden mahdollistamiseksi. Palautetta antavat asiakkaat ovat hyvä keino kehittää yrityksen toimintaa. Näiden perusteella saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden odotuksista. (Storbacka ym. 2003, 125; 129.) Tuulaniemen mukaan (2011, 54) asiakaspalvelutyötä tekevän tulee ymmärtää roolinsa brändin rakentajana. Yritysjohdon olisi välitettävä yrityksen arvot, palvelutavoitteet, brändi- ja palvelulupaus sekä välittää tutkitut asiakasodotukset kaikille asiakaspalvelijoille yrityksessä niin, että kaikki jakavat saman arvon ja ymmärtävät palvelun merkityksen.

Opiskelijalipun olemassa olon epätietoisuus on ollut keskeisessä asemassa työn aikana. Ottamatta huomioon opinnäytetyön aikana toteutettua mainontaa opiskelijalipuis-

ta, ei opiskelijalippua ole aiemmin mainostettu Mikkelin Teatterin puolesta millään tavalla ja sen näkyvyys on ollut heikkoa. Mikkelin Teatterin kehittämiskohteena voidaan jatkossa nähdä opiskelijalipun näkyvyyteen panostaminen. Opiskelijalipun hinnan tulee näkyä kaikkialla samalla tavalla siinä missä muutkin teatterilippujen hinnat. Opiskelijalipulla saatava alennus normaalin lipun hinnasta on jopa 12–16 euroa ja sen suuruudella on paljon merkitystä nuoren ostopäätökseen. Hinnan näkymättömyydellä todettiin olevan suuri merkitys siihen, että nuori jättäytyy mieluummin pois esityksestä ja käyttää saman rahan johonkin muuhun hyödykkeeseen.

Asiakkaiden löytämiseksi ja niiden ylläpitämiseksi asiakkaiden kanssa käytävä vuorovaikutteinen markkinointi sekä -toiminta lisääntyvät. Yleisötyön merkitys varsinkin teattereiden toiminnassa korostuu. Honkasen mukaan (2014) Mikkelin Teatterissa on aiemmin tehty yleisötyötä suppeasti. Yleisötyötä on tarkoitus kehittää entisestään ja tähän liittyen nykyisin toteutetaan erilaista yleisötyötä, kuten teatterikeskiviikkoja, joiden tarkoituksena on tuoda teatteri lähemmäs yleisöä kutsumalla katsojat kuuntelemaan teatteriin eri henkilöiden toteuttamia kerrontailtoja. Honkanen ehdottaa myös jalkautumista yleisön pariin paikkoihin, joissa on vilkasta. Honkanen toteaaakin: ”Jos vuori ei tule Muhamedin luokse, niin Muhamedin pitää tulla vuoren luokse.” Uutena toimintana tullut Teatteriklubi nähdään myös yhtenä kehittämisen kohteena. Ideana on madaltaa kävijöiden kynnystä tutustua teatterimaailmaan ja näin ollen saada halvemmilla lipun hinnoilla kasvatettua nuorempaa kuluttajaryhmää. Laajan ohjelmistokirjon avulla pyritään saamaan myös nuoret innostumaan teatteritoiminnasta uudella tavalla. Kehittämiskohteeksi Mikkelin Teatterissa on nostettu myös yhteistyön tekeminen muiden paikallisten toimijoiden kanssa. Näitä voisivat olla esimerkiksi urheilutoimijat. (Honkanen 2014.)

TAULUKKO 3. Markkinointivälineiden vahvuudet ja heikkoudet

	Omat kokemukset	Aiempi tutkimustieto
Julistemainonta	+ Helppoa + Pienet resurssit + Näkyvyys ja tietoisuus + /- Perinteisyys +/- Kiinnostavuus - Vanhanaikaisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Vanhimpia markkinoinnin muotoja • Joustavuus (Iltanen 200) • Sijoitettavuus • Näkyvyys • Mieleen jäävä • Toistomäärä (Raninen & Rautio 2003)

	- Erottuminen	
Tapahtumamarkkinointi	+ Vuorovaikutteisuus + Suora palaute +/- Uusi markkinoinnin muoto +/- Segmentointi - Epäonnistumisen vaara - Hintavuus - Kertaluontoisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Uusi markkinoinnin muoto • Vuorovaikutteisuus • Elämyksellisyys (Vallo & Häyrinen 2003) • Yrityksen maine • Kilpailijat eivät läsnä (Vallo & Häyrinen 2012) • Kampanjaluonteisuus • Monipuolinen (Muhonen & Heikkinen 2003)
Sosiaalinen media	+ Nykyaikaisuus + Nopea tiedonvälitys + Vuorovaikutteisuus +/- Näkyvyys - Tavoittavuus - Ylläpitäminen - Sananvapaus	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteisöllisyys • Ajanviettopaikka (Salmenkivi & Nyman 2007) • Jaettavuus • Kommunikointi • Monipuoliset toimintatilat • Käyttäjälähtöinen sisältö (Olin 2011)

Nousseiden kehittämisideoiden lisäksi päätimme koota käyttämämme markkinointivälineet yhteen ja analysoida niiden vahvuuksia ja heikkouksia markkinointikanavana. Taulukkoon 3 olemme ensin listanneet omat kokemuksemme käytetyistä markkinointimenetelmistä ja kolmanteen sarakkeeseen olemme koonneet aiempaa tutkimustietoa mainittujen markkinointivälineiden käytöstä. Näkemyksemme aiemman tutkimustiedon kanssa olivat melko samanlaisia johtuen osittain siitä, että olemme opinnäytetyön prosessin aikana samalla oppineet sekä tutkineet paljon markkinointivälineiden toimivuutta. Nostimme julistemainonnan vahvuuksiksi sen näkyvyyden, helppouden ja resurssien pienen. Julisteiden hyödyntäminen ei vaadi paljon resursseja verrattaessa esimerkiksi lehtimainontaan tai televisiomainontaan. Julisteiden perinteisyys voidaan kokea haasteena, mutta myös etuna. Juliste käsitetään yhtenä käytetyimmistä markkinoinnin muodoista, joten se osataan yhdistää mainostukseen. Toisaalta sen vanhanaikaisuus saattaa myös olla uhka sen käytölle eikä se enää tavoita yhtä suurta ryhmää kuin ennen. Erottumisella tarkoitamme tässä suhteessa julisteen huomaamista muun massan joukosta. Ilmoitustaulu saattaa sisältää paljon mainontaa, jonka vuoksi juliste saattaa helposti ”hukkua” muiden joukkoon.

Omat kokemuksemme tapahtumamarkkinoinnista olivat ristiriitaiset. Osittain koimme tapahtumamarkkinoinnin käytöllä olevan hyötyjä, mutta epäonnistumisen vaara oli suuri. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiksi huomioimme sen vuorovaikutteisuuden asiakkaiden kanssa sekä heidän kautta saatavan suoran palauteen. Uutena markkinoinnin muotona se voi olla uhka, jos sitä ei osata käyttää kunnolla. Oikein hyödynnettyinä se taas on joukosta erottautuva markkinointikeino. Jälkikäteen harkittuna tulevaisuudessa tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluvaiheeseen tulisi perehtyä enemmän, jotta tapahtuman onnistumista voitaisiin mitata selkeämmin. Segmentointi voidaan myös käsittää molemmilla tapaa: Huonosti kohdennettuna tapahtuma voi tehdä enemmän haittaa liiketoiminnalle, kun taas hyvin hoidettuna tavoitteet täyttyvät ja asiakaskunta mahdollisesti kasvaa. Koimme myös tapahtumamarkkinoinnin heikkoutena sen hintavuuden. Budjetti vaikeutti myös omaa työskentelyämme markkinoinnin parissa ja jouduimme luomaan tapahtumamarkkinointisuunnitelman hyvin tiukalla budjetilla.

Sosiaalinen media on nykyaikainen markkinointikanava, joten halusimme kokeilla sen käyttöä opinnäytetyössämme. Vahvuuksiksi näimme sosiaalisessa mediassa toimimisessa vuorovaikutteisen toiminnan ja tiedon nopean välittämisen. Näkyvyys internetissä on positiivista, jos osaa kohdentaa markkinointia oikein ja tehdä siitä mielenkiintoista. *Kybällä Elämyksiä!* -kampanjassa kohdentamista oli vaikeaa tehdä sosiaalisen median kautta, sillä kohdentaminen internetissä on usein maksullista. Koimme kampanjan aikana markkinoinnin ja tiedottamisen sosiaalisessa mediassa vaativan jatkuvaa ylläpitämistä ja sisällön tuottamista. Lisäksi heikkoutena näimme sananvapauden, joka voi pahimmillaan vahingoittaa yrityksen imagoa. Toisaalta yrityksen saadessa positiivista palautetta asiakkaalta, sananvapaudella on mahdollisuus markkinoida yritystä ilmaiseksi.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kokeilla ja etsiä erilaisia keinoja nuorten tavoittamiseksi Mikkelin Teatterin asiakkaiksi. Markkinoinnillisten toimenpiteiden lisäksi keskeisessä asemassa oli myös Mikkelin Teatterin toiminnan ja palveluiden kehittäminen nuorten näkökulmasta. Opinnäytetyötä taustoitettiin markkinointitutkimusten ja haastatteluiden avulla sekä suunniteltiin ja toteutettiin erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Tavoitteena oli myös nostaa nuorten tietoisuutta teatterin toiminnasta, mutta erityisesti

opiskelijalipun olemassaolosta. Tutkimustulokset osoittivat opiskelijalipun olemassaolon tärkeäksi ja se vaikutti suuresti nuorten teatterissa käymiseen.

Työn aikana tutkimustulosten lisäksi nousi paljon omia ajatuksia tutkimusta kohtaan, joita päätimme nostaa omista pohdinnoissamme esille. Mikkelin Teatterin toiminnan kehittämisessä kannattaa ottaa huomioon nuorten näkemykset ja kehittämisideat, jotta toiminnalle saataisiin uudempi ja nuorekkaampi näkemys. Palautteen keräämisellä on myös tärkeä merkitys kehittämistoiminnassa. Palautteen avulla saadaan selvitettyä asiakkaan mielestä esiintyviä epäkohtia, joita yrityksen olisi hyvä huomioida ja kehittää. Mikkelin Teatterin tulisi oppia hyödyntämään enemmän internetiä ja sosiaalista mediaa yhtenä keskeisenä markkinointikeinona. Tutkimustuloksissa internet ja sosiaalinen media nousivat yhdeksi nuorten mielestä toimivimmiksi markkinointikanaviksi. Myös blogin pitäminen ja jatkuva päivittäminen on yksi uudenlainen keino kokeilla uudistaa helpolla ja halvalla tavalla markkinointiaan. On mahdollisuus myös hyödyntää ammattiblogien kirjoittajia, joiden avulla saadaan näkyvyyttä teatterille. Sosiaalisessa mediassa on huomioitava kilpailu. Kuluttajien huomiosta täytyy kilpailla suuren markkinointimäärän vuoksi.

Markkinointiin tulisi kiinnittää huomiota muullakin tapaa. Mikkelin Teatteri voisi toimia osittain yhteistyössä opiskelijatapahtumien kanssa, kuten Tursajaisissa, joissa opiskelijat kiertävät kaupunkia erilaisten rastien muodossa. Mikkelin Teatterilla voisi olla oma rastipaikkansa mukana tapahtumassa. Lisäksi kannattaa muistaa haalarimerkit, joita opiskelijat keräävät haalareihinsa. Tämä voisi olla yksi mainonnan muodoista opiskelijoista. Mainontaa tulisi kohdistaa enemmän kaikenikäisille esityksestä riippumatta. Tässä tilanteessa normaalin segmentin lisäksi mainostettaisiin myös nuorille ja huomioida tämä jo suunnitteluvaiheessa. Mainonnassa tulee muistaa myös ne segmentit, joille Mikkelin Teatteri ei tavallisesti kohdenna mainontaansa. Vaikka mainonnan kohdistaminen juuri oikealle segmentille on järkevää taloudellisesti, ei silti voida taata sitä, etteikö markkinoitavan segmentin ulkopuolelle jäävät voisi olla kiinnostuneita kyseisistä näytelmistä. Esimerkiksi jo esitteiden ja ohjelmajulisteiden vienti oppilaitoksiin saattaa motivoida ja saada aikaiseksi ostopäätöksen nuorella potentiaalisessa asiakkaassa.

Erilaisten kokeiluhankkeiden ja -kampanjoiden avulla voidaan kartoittaa nuorten kiinnostusta kulttuurin parissa. Näemme tärkeäksi Mikkelin Teatterin kehittävän toimin-

taansa erilaisten kokeilukampanjoiden kautta. Kokeilujen avulla on mahdollista saada nuoria kiinnittymään uudeksi katsojakunnaksi. Esimerkiksi Suomen Kansallisoopperan ja Suomen Kulttuurirahaston *Oopperaan!* -hanke vuonna 2011 toi eripuolilta Suomea noin 6400 seitsemäsluokkalaista opettajineen tutustumaan Kansallisoopperaan. Hankkeen tavoite oli madaltaa kynnystä osallistua oopperaan. Hankkeesta toteutettiin palautekysely, johon vastasi 1600 henkilöä. Vastaajista 60 % ei ollut aiemmin vierailut teatterissa, konsertissa, baletissa tai oopperassa. Vastaajista kuitenkin 70 % oli valmiita lähtemään oopperaan uudelleen. (Suomen Kulttuurirahasto 2014.) Suomen Kulttuurirahaston hankkeen tavoin Mikkelin Teatteri voisi kohdentaa yleisötyötään ja erilaisia kokeilukampanjoita nuorille, jotka opiskelevat Mikkelin alueella.

Opinnäytetyön ideana oli alun perin saada nuoria teatterin kävijöiksi ja parhaimmassa tapauksessa teatterin vakituisiksi kuluttajiksi. Halusimme nostaa kiinnostusta teatteritoiminnasta nuorten keskuudessa, mikä tähän mennessä oli ollut melko vähäistä. Opinnäytetyön tekovaiheiden aikana havaitsimme nuorten kiinnostuksen ja huomion saamisen todella vaikeaksi. Tästä syystä suunta muuttui enemmän kokeilumalliseen työstämiseen, jossa päätimme etsiä erilaisia markkinointikanavia, joilla tavoittaa nuoret parhaiten ja joiden käyttöä Mikkelin Teatteri voi tulevaisuudessa tehostaa. Halusimme myös saada arvokasta tietoa nuorten näkökulmasta teatterin ohjelmistoon ja palveluihin liittyen, jotta Mikkelin Teatteri voi kehittää ohjelmistojen sisältöä enemmän vastaamaan myös nuorta kohderyhmää. Lisäksi suureksi osaksi opinnäytetyötä nostettiin opiskelijalipun näkyvyys. Halusimme tuoda lipun näkyvyyttä selkeämmin esille, jotta pienempi hinta ja tietoisuus lipun olemassa olosta madaltaisivat opiskelijoiden teatterissa käymistä. Itse uskomme näkyvyydestä olleen hyötyä, ja pidämme tärkeänä markkinoida sitä selkeämmin myös tulevaisuudessa.

Nuoret ja teatteri on ollut haastava yhdistelmä keskenään, ja sen vuoksi myös vaikeutanut opinnäytetyömme tekemistä. Totesimme markkinoinnin olevan hankalaa nuorille, sekä teatterin tekeminen kiinnostavammaksi oli vaikeaa. Koimme suurimmaksi haasteeksi kokeilumarkkinointia tehdessä sen, ettei nuoria saanut motivoitua osallistumaan tai tekemään mitään teatteriin liittyvää. Niin sanottuna ”porkkanana” käytetyt teatteriliput eivät saaneet nuoria innostumaan eri kampanjoihin ja kyselyihin osallistumisesta. Aiheen vaikeuden ja nuorten osallistumattomuuden vuoksi tutkimusmateriaalia opinnäytetyöllemme kertyi vähän. Tämän vuoksi jouduimme analysoimaan tutkimustuloksia kriittisesti ja tekemään päätelmiä melko kapeakatseisesti. Toisaalta

koimme tutkimuksemme jääneen vajaaksi vähäisen tutkimusmateriaalin sekä houkuttelemattomuuden vuoksi. Saimme kuitenkin paljon arvokasta tutkimusmateriaalia markkinointitutkimusten kautta, joita Mikkelin Teatteri pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa. Niiden pohjalta teatteri pystyy kehittämään toimintatapojaan huomioimalla normaalin kohderyhmänsä lisäksi myös nuoret asiakkaat. Lisäksi tietoisuus oli joka tapauksessa teatterista kasvanut, ja opiskelijalippuja oli myyty huomattavasti enemmän kuin ennen opinnäytetyön alkua. Tulosten perusteella markkinoinnilla voidaan arvela olevan merkitystä nuorten kiinnostuksen herättämiseksi ja ostopäätöksen muodostamiseksi. Voimme toisaalta siis todeta tutkimuksemme onnistuneen niiltä osin.

Tutkimuksen yhtenä lähtökohtana oli tarkastella ja kokeilla erilaisia markkinointikeinoja, jotka toimisivat nuorten keskuudessa. Julisteiden ja ohjelmistoesitteiden vaikutusta ei pystytä täysin analysoimaan, mutta jälkimmäisen kyselyn mukaan julisteet olivat kuitenkin opiskelijoiden keskuudessa havaittu ja niillä oli ollut näkyvyyttä. Tästä voidaan päätellä, että kouluilla tapahtuvaa juliste- ja esitemainontaa kannattaa tulevaisuudessa jatkaa ja pitää se jatkuvana. Vähäisen osallistumisen perusteella tapahtumamarkkinointia ei koettu onnistuneeksi. Myöskään Facebook-markkinointi ei tuottanut haluttua tulosta. Vaikka Facebook nousi selvästi esille kyselyissä, ei kokeilu silti vastannut tuloksiin. Facebook mainontaa ei kuitenkaan kannata jättää pois, vaan siihen täytyy panostaa ja tehdä siitä mielenkiintoisempaa ja näkyvämpää. Sosiaalinen media on joka tapauksessa yksi käytetyimmistä medioista. Yritykset näkyvät yhä selkeämmin sosiaalisessa mediassa ja internetissä.

Toivomme opinnäytetyöstä olevan konkreettista hyötyä Mikkelin Teatterille, ja että teatteri osaa ottaa opinnäytetyön tulokset yhdeksi kehittämistarpeekseen. Uuden Teatterinjohtajan Katriina Honkasen haastattelu on osittain kannatellut työtämme. Häneltä on saatu työhön ammatillista näkemystä sekä uudenlaisia kehittämisideoita, joilla lähteä opinnäytetyön lisäksi kehittämään Mikkelin Teatteria. Honkasen omilla pohdintoilla ja ideoilla on tärkeä merkitys Mikkelin Teatterin toiminnan parantamiselle, joilla pystytään muuttamaan teatterin toimintaa nuorekkaammaksi. Jotta tulevaisuudessa Mikkelin Teatterissa riittäisi asiakkaita, tulee nuoret ottaa yhdeksi tärkeäksi segmentiksi toiminnan kehittämisessä. Lisäksi tulee suunnata markkinointia nuorille ja päivittää ohjelmistotarjontaa vastaamaan tulevaisuuden kuluttajien kysyntää.

LÄHTEET

Alasuutari, Pertti 1994. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2009. Marketing: an introduction. 9 th edition. Upper Saddle River, N.J : Pearson Prentice Hall.

Bergström Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bowdin, Glenn, Allen, Johnny, O'Toole, Willian, Harris, Rob & McDonnell, Ian 2011. Events Management. 3rd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Nuorisolaki 72/2006. WWW-dokumentti.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060072>. Ei päivitystietoa. Luettu 17.12.2014.

Grönholm, Inari 1994. Ilmaisun monet kielet. Teoksessa Grönholm, Inari (toim.) Ilmaisun monet kielet. Helsinki: Opetushallitus, 6–10.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Haasio, Ari 2011. Mitä iloa internetistä? Helsinki: Avain.

Haikkola, Lotta 2009. Lasten ja nuorten osallistuminen Suomessa - kuulemista vai kuuntelemista? Teoksessa Vihla, Maria (toim.) Elämä ei ole projekti. Helsinki: Partio Scout, 15–17.

Haverila, Matti & Saarikorpi, Jorma 1994. Markkinointi. Ylöjärvi: Infacs Johtamistekniikka.

Heinonen Visa & Konttinen, Hannu 2001. Nyt uutta suomessa! : Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.

Hellström, Martti 1993. Teatteri peruskoulussa. Teoksessa Nurmi, Anne-Maarit (toim.) Tie teatteri-ilmaisuun. Helsinki: Teatterikorkeakoulu, 61.

Helve, Helena 2009. Nuorten vapaa-aika, luottamus ja sosiaalinen pääoma. Teoksessa Liikkainen, Mirja (toim.) Suomalainen vapaa-aika: Arjen ilot ja valinnat. Helsinki: Gaudeamus, 252–266.

Hepola, Pauliina 2005. Tapahtumamarkkinointi ja sen tutkiminen. PDF-tiedosto. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10626/TMP.objres.346.pdf?sequence=2>. Ei päivitystietoa. Luettu 12.2.2014.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki : Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hollanti, Jarmo & Koski, Jouni 2007. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

Honkanen, Katriina 2014. Haastattelu. 4.11.2014. Teatterinjohtaja. Mikkelin Teatteri.

Honni, Matti & Mannermaa, Kari 1992. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Espoo: Weilin+Göös.

- Houni, Pia 2000. Näyttelijäidentiteetti: Tulkintoja omaelämäkerrallisesta puhenäkökulmista. Helsinki: Teatterikoulu.
- Hovi, Päivi 1990. Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni 2012. Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Iiskola-Kesonen, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka?. Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Ikäheimonen, Reijo 1982. Toistava Ulkomainonta. Espoo: Weilin+Göös.
- Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Jarla, Ulla 1997. Taide ja yleisökasvatus. Teoksessa Airaksinen, Raija & Eerola, Meri. Teatterikuraattori: silta tekijän ja kokijan välillä. Helsinki: Teatterikorkeakoulu, 33–34.
- Kasanen, Outi 2014. Sähköpostihaastattelu. 2.10.2014. Tuottaja. Mikkelin Teatteri.
- Koste, Asmo (toim.) 2014. Nuorista Suomessa 2014. Helsinki: Suomen nuorisoyhteistyö - Allianssi ry. WWW-dokumentti. <http://primapaper.fi/allianssi/muita-julkaisuja/ns2014-nettiin/primapaper>. Luettu 22.11.2014.
- Kostiainen, Katri 1993. Teatteri-ilmaisun koulutus Suomessa. Teoksessa Nurmi, Anne-Maarit (toim.) Tie teatteri-ilmaisuun. Helsinki: Teatterikorkeakoulu, 74–81.
- Kuujo, Erkki, Väänänen, Kyösti, Lakio, Matti & Hassinen, Esa 1988. Muuttuvaa Mikkeliä: Mikkelin kaupunginhistoria II 1838-1917. Mikkeli: Mikkelin kaupunki.
- Kyrö, Paula 2004. Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Hämeenlinna: Tampereen yliopisto.
- Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lavaste, Aila 1997. Kohdeyleisönä nuoriso - iloisen kasvun paikka. Teoksessa Airaksinen, Raija & Eerola, Meri. Teatterikuraattori: silta tekijän ja kokijan välillä. Helsinki: Teatterikorkeakoulu, 78.
- Metsäpelto, Heli 2010. Kulttuuritilaisuuksien ei-kävijät: Tarkastelussa nuorten aikuisten teatteripalveluiden käyttämättömyys. PDF-tiedosto. Sibelius-Akatemia. Taidehallinnon koulutusohjelma. Pro gradu –tutkielma. <http://ethesis.siba.fi/files/nbnfife201008312382.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 24.11.2014.
- Mikkelin Teatteri 2014. WWW-sivut. <http://www.mikkelinteatteri.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 15.9.2014.
- Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Myllyniemi, Sami & Berg Päivi 2013. Nuoria liikkeellä!: Nuorten vapaa-aikatutkimus 2013. WWW-dokumentti. https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2013/08/Nuoria_liikkeell%C3%A4_Julkaisu_Nettiversio_korjattu.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 22.11.2014.

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Puranen, Suvi 2010. Markkinointisuunnitelma Jyväskylän ylioppilasteatterille asiakaskyselyn tulosten pohjalta. PDF-tiedosto. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuuri-tuotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22792/Puranen_Suvi.pdf?sequence=4.
 Ei päivitystietoa. Luettu 17.12.2014.

Pöysti, Päivi 2014. Sähköpostihaastattelu. 2.10.2014. Myynti- ja markkinointisihteeri. Mikkelin Teatteri.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Rantala, Antti 1997. Ammattiteattereiden teatterikasvatustoiminta. Teoksessa Airaksinen, Raija & Eerola, Meri. Teatterikuraattori: silta tekijän ja kokijan välillä. Helsinki: Teatterikorkeakoulu, 18-19.

Rentola, Kari 1993. Tieni taiteen maailmaan. Teoksessa Nurmi, Anne-Maarit (toim.) Tie teatteri-ilmaisuun. Helsinki: Teatterikorkeakoulu, 30–34; 45–47.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rusanen, Soile 2001. Teatteri - huutolaislapsi suomalaisessa koulussa. Teoksessa Korhonen, Pekka & Østern, Anna-Lena (toim.) Katarsis: Draama, teatteri ja kasvat. Jyväskylä: Atena, 47–57.

Saarela, Pekka 1999. Nuorisobarometri 2/99. Helsinki: Nuora.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Stenius, Nena 1993. Taistelu teatteriopetuksesta. Teoksessa Nurmi, Anne-Maarit (toim.) Tie teatteri-ilmaisuun. Helsinki: Teatterikorkeakoulu, 66–70.

Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan, Hagert, Thomas, Tillman, Maarit & Österberg. Bosse 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.

Suomen Kulttuurirahasto 2014. WWW-sivut.
<https://www.skr.fi/fi/kulttuuritoiminta/p%C3%A4%C3%A4ttyneet%C3%A4-hankkeita/oopperaan>. Ei päivitystietoa. Luettu 24.11.2014.

Suomen virallinen tilasto 2010. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. WWW-dokumentti.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html. Päivitetty 26.10.2010. Luettu 17.12.2014.

Suomen virallinen tilasto 2011. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, Liitetaulukko 4. Internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. WWW-dokumentti.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011-11-02_tau_004_fi.html Päivitetty 14.6.2012 Luettu 25.2.2014.

Suomen virallinen tilasto 2013. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. WWW-dokumentti.
http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013-11-26_tie_001_fi.html. Päivitetty 26.11.2013 Luettu 25.2.2014.

Tapscott, Don 2010. Syntynyt digiaikaan: sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: Docendo.

Teatterimuseo 2014. WWW-dokumentti.
http://www.teatterimuseo.fi/skene/historiaa/nayttamo_suomi.php. Ei päivitystietoa. Luettu 17.12.2014.

Timonen, Tuomas & Törmi, Heikki 2009. Taiteesta nuorten itsetuntemuksen lisääjänä ja yhteiskunnan voimavarana. Teoksessa Myllyniemi, Sami 2009. Taidekohtia: Nuorisobarometri 2009. PDF-dokumentti. http://www.minedu.fi/.../b.../liitteet/Nuorisobarometri_2009.pdf Ei päivitystietoa. Luettu 28.11.2014.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Uusi Suomi 2008. Kiire nujertaa suomalaisnuorisoa. WWW-sivut.
<http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/43653-kiire-nujertaa-suomalaisnuorisoa>. Päivitetty 9.12.2008. Luettu 1.12.2014.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija, 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, Helena 2009. Isännyden ihanuus. Helsinki: Infor.

Viitamies, Janne 1990. Mikkelin työväenyhdistyksen historia: Mikkelin työväki ja kansalaisten Suomi 1890-1918: Kumous ja kompromissi. Mikkeli: Mikkelin työväenyhdistys.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.



Asiakaskysely opiskelijoille

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen ☐ Mies

2. Missä opiskelet? *

- ☐ Esedu
☐ Mamk
☐ Muc

3. Kuinka usein olet vieraillut Mikkelin teatterissa? *

- ☐ En kertaakaan
☐ Kerran
aikaisemmin
☐ 2-4 kertaa
☐ 5- tai useammin

4. Mikä saa sinut tulemaan teatteriin? Jos et käy teatterissa, minkä vuoksi? *

5. Mistä olet saanut tietoa Mikkelin Teatterista? *

- ☐ Flyeri/Juliste
☐ Lehestä
☐ Kaverilta
☐ Mikkelin Teatterin -internetsivuilta
☐ Facebookista

☐ Muulta, mistä?

6. Miten teatteri näkyy mielestäsi Mikkelin kulttuuritarjonnassa? *

- ☐ Hyvin
☐ Huonosti
☐ Ei mielestäni mitenkään

7. Miten haluaisit saada tietoa teatterista? *

- ☐ Sähköpostitse
☐ Postitse
☐ Flyereista ja julisteista
☐ Lehestä
☐ Mikkelin Teatterin internet -sivuilta
☐ Facebookista
☐ Jokin muu?

8. Mikä on mielestäsi sopiva hinta teatterilipulle? Perustele. *

9. Onko teatterin tarjonta vastannut odotuksiasi? Millä tavalla? *

10. Mitä odotuksia ja toiveita sinulla on Mikkelin Teatterin suhteen? *

11. Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 4 kpl teatterilippuja, joten muistathan jättää myös yhteystietosi.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti



Kyselyn tarkoituksena on tarkastella, millaisia mielikuvia nuorilla on Mikkelin Teatterista ja millaisilla toimenpiteillä he edistäisivät teatterissa käymistä. Vastaathan kyselyn alla oleviin kysymyksiin ja olet mukana teatterilippujen arvonnassa! Merkitse ruutuun oikea vaihtoehto. Vapaissa tekstilaatikoissa voit kertoa omin sanoin mielipiteesi kysymykseen.

1. Olen nainen ☐ mies ☐
2. Mitä alaa opiskelet? _____
3. Iältäni olen 18-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31 -> ☐
4. Käytkö Mikkelin Teatterissa? Kyllä ☐ En ☐
5. Milloin olet viimeksi käynyt katsomassa teatteriesityksen Mikkelin Teatterissa?

En koskaan ennen ☐ Viimeisen kuukauden aikana ☐

Viimeisen puolen vuoden aikana ☐

Viimeisen vuoden aikana tai sitä harvemmin ☐

6. Mihin olet ja mihin et ole tyytyväinen Mikkelin Teatterissa? (Esim. ohjelmisto, palvelu, esitykset yms.) Miksi?

7. Millaista sisältöä kaipaisit Mikkelin Teatterin ohjelmistotarjontaan?

8. Oletko ollut tietoinen Mikkelin Teatterin 10 euron opiskelija-alennuksesta esityksiin?

Kyllä ☐ En ☐

9. Miten suuresti teatterilipun hinta vaikuttaa sinun käymiseesi teatterissa?

Paljon ☐ Jonkun verran ☐ Ei laisinkaan ☐

10. Mikä olisi mielestäsi sopiva hinta teatterilipulle? Miksi?

11. Mikä markkinointikanava olisi sinun mielestäsi paras tapa saavuttaa opiskelijat? Millainen mainonta saavuttaa heidät parhaiten?

12. Millä tavalla olet saanut tähän mennessä tietoa Mikkelin Teatterista ja sen tarjonnasta? (Esim. lehtimainokset, ulkomainokset, ohjelmistoesitteet, julisteet)

13. Millä tavalla sinä haluaisit saada tietoa Mikkelin Teatterista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Sosiaalinen media ☐ Lehtimainonta ☐ Ulkomainonta ☐

Sähköposti ☐ Esitteet ☐ Julisteet ☐

Teatterin omat Internet-sivut ☐ Muu, mikä? _____

14. Vapaa sana. Kerro terveiset Mikkelin Teatterille, anna kehitysehdotuksia tai kerro mikä muuten vain pännii!

Jätäthän yhteystietosi, niin olet mukana teatterilippujen arvonnassa!

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti

Kiitos kaikille kyselyyn vastanneille! Vastauksia tullaan käyttämään kulttuurituotannon opinnäytetyön tutkimuksessa, eikä niitä luovuteta eteenpäin.

Haastattelu: markkinointisihteeri Päivi Pöysti ja tuottaja Outi Kasanen

Ketkä ovat Mikkelin Teatterin suurin kävijäryhmä?

Minkälaiset resurssit markkinoinnille on varattu Mikkelin Teatterissa?

Millaisia markkinoinnin keinoja on käytetty Mikkelin Teatterin markkinoinnissa?

Millaiset kohderyhmät on otettu huomioon markkinoinnissa ja kuinka kohderyhmiä on lähdetty rajaamaan?

Minkälaisia markkinointitoimenpiteitä on aikaisemmin kohdennettu nuorille?

Millaisia haasteita markkinoinnissa nuorille on havaittu?

Miksi näet tärkeänä, että nuoret pitäisi saada Mikkelin Teatteriin?

Millainen markkinointi mielestäsi voisi tehotu nuoriin?

Mitä henkilökohtaisesti olisit valmis tekemään sen eteen, että nuoret saataisiin teatteriin?

Haastattelu: Teatterin johtaja, Katriina Honkanen

1. Millainen on työhistoriasi ja aiempi kokemus teatterialalta?
2. Millainen on suhteesi teatteriin?
3. Miten päädyit hakemaan Mikkelin Teatterin johtajaksi?
4. Onko sinulla aiempaa johtamiskokemusta?
5. Millaisena johtajana näet itsesi?
6. Millaisena näet Mikkelin Teatterin nykytilanteen?
7. Miten vertaisit muiden teattereiden toimintaa ja tilaa Mikkelin Teatteriin?
8. Millaisena näet tällä hetkellä suomalaisen ammattiteatterin aseman (haasteet ja vahvuudet)?
9. Mitkä mielestäsi ovat Mikkelin Teatterin vahvuudet?
10. Mitkä ovat mielestäsi Mikkelin Teatterin kehittämistarpeet? Nouseeko esille jotain mainittavia epäkohtia?
11. Miten teatterin toiminta ja ohjelmisto tulee muuttumaan uuden johtajan myötä?
12. Aikaisemmin Mikkelin Teatterin ohjelmiston sisältö on pääosin vastannut suurimman kuluttaja ryhmän odotuksia. Pitäisikö Mikkelin Teatterin ohjelmistoa suunnitellessa ottaa huomioon myös teatteripalveluita harvemmin käyttävät kohderyhmät (kuten nuoret)? Millaisia haasteita tähän liittyy?
13. Opiskelijoille teetetyn asiakaskyselyn mukaan suurin osa vastaajista ei käy teatterissa. Mistä tämä sinun mielestäsi johtuu?
14. Miksi näet tärkeänä, että nuoret ja opiskelijat kävisivät teatterissa?
15. Millä tavalla sinun mielestäsi nuoret saataisiin kiinnostumaan teatterin toiminnasta?
16. Millainen markkinointi ja mainonta mielestäsi tavoittaisi nuoret parhaiten?
17. Millä tavalla näet, että Mikkelin Teatteri on panostanut nuoriin tähän mennessä?
18. Nuoret kaipaavat teatteriin komediaa, mutta myös rohkean erilaisia esityksiä, eri tyyllilajeilla yhdisteltyjä esityksiä, elämänmakuisia sekä vakavampiakin näytelmiä. Musikaalit ja kokoperheen näytelmät olivat toivottuja, sekä myös tanssiteatteria kaivattiin ohjelmistoon. Vastaajia kiinnostivat myös lyhemmät sketsishow't vaihtoehtona täyspitkille näytelmille. Lisäksi toivottiin moderneja, nuorille aikuisille suunnattuja näytelmiä. Mitä mieltä olet nuorten toiveista? Ovatko ne sinun mielestäsi realistisia ja toteutettavissa olevia toiveita?
19. Miten hyvin mielestäsi muualla Suomessa on onnistuttu tavoittamaan nuoria teatteriyleisöksi?
20. Millaisena näet Mikkelin Teatterin tulevaisuuden, jos nuoria ei saada säännöllisiksi kävijöiksi teatteriin?

KYBÄLLÄ ELÄMYKSIÄ



OPISKELJAETU VOIMASSA MIKKELIN TEATTERIN OMIIN ESITYKSIIN.
ETU EI KOSKE VIERAILUESITYKSIÄ.



mikkelinteatteri.fi



MIKKELIN
TEATTERI

**KYBÄLLÄ
ELÄMYKSIÄ**

mikkelinteatteri.fi

OPISKELUJÄTU VOIMASSA MIKKELIN TEATTERIN OMIIN ESITYKSIIN.
ETU EI KOSKE VIERAILUESITYKSIÄ.

TEATTERIIN
OPISKELIJAKORTILLA

10€

NORM. 22€–26€



On The Stage

Haastattelussa

näyttelijä ja ohjaaja
Mikko Kivinen

@DeXi Stage

4.3.2014 klo 11.00



 **MAMK**
University of Applied Sciences

 **MIKKELIN
TEATTERI**





Mikko Kivinen vierailee Kasarmin kampuksella

Näyttelijä ohjaaja Mikko Kivinen saapuu haastatteluvieraaksi Kasarmin kampukselle. Kivinen nähdään tiistaina 4.3.2014 klo 11.00 Ravintola Dexin stagella.

Tulevana kesänä Mikkelin kesäteatterissa Naisvuorella hän ohjaa Agapetuksen (Yrjö Soini) menestysromaanin pohjalta dramatisoimansa komedian Aatamin puvussa ja vähän Eevankin.

Mikko Kivinen on suomalaisen teatterin ja viihteen monitoimimies. Teatterikorkeakoulusta valmistunut Mikko on työskennellyt näyttelijänä, ohjaajana, juontajana, käsikirjoittajana ja stand up -koomikkona. Kivinen on myös Lapinlahden Linnut -yhtyeen alkuperäisiä jäseniä. Hän on ollut mukana useissa elokuvissa ja televisiosarjoissa. Kivinen on ääninäytellyt lukemattomissa piirrossarjoissa ja –elokuvissa.

Lisätietoja:

Johanna Vahlman
johanna.vahlman@edu.mamk.fi
p. 044 345 6361

Helmikuu · 2015

2 Maanantai Jemina, Aamu	3 Tiistai Valo	4 Keskiviikko Aini, Ronja
08	08	08
09	09	09
10	10	10
11	11	11
12	12	12
13	13	13
14	14	14
15	15	15
16	16	16
17	17	17
18	18	18
19	19	19
20	20	20
21	21	21

Viikko · 6

5 Torstai Asser J.L. Runebergin päivä	6 Perjantai Terhi, Teija, Tiia, Tea, Terhi Saimelaisten kansallispäivä	7 Lauantai Riku, Rikhard
08	08	
09	09	
10	10	
11	11	
12	12	
13	13	
14	14	
15	15	
16	16	
17	17	
18	18	
19	19	
20	20	

8 Sunnuntai
Laina
Kynäilänpäivä

78

MIKKELIN TEATTERI
mikkelinteatteri.fi

KYBÄLLÄ ELÄMYKSIÄ

Opiskelijat voivat Mikkelin Teatterin omiin esityksiin. Eri ei koske vierailuesityksiä.

TEATTERIIN OPISKELIJAKORTILLA

10€

NORM. 22€-26€

79